



BACHELORARBEIT

Frau
Vera Schwaiger

**Social Media Marketing als
Erfolgsfaktor der integrierten
Kommunikation am Beispiel
des Olympiapark München**

2014

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing als Erfolgsfaktor der integrierten Kommunikation am Beispiel des Olympiapark München

Autorin:
Frau Vera Schwaiger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Herr Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Tobias Kohler

BACHELOR THESIS

The successful application of social media marketing in the field of integrated communication exemplified by the Munich Olympic Park

author:

Ms. Vera Schwaiger

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11sS1-B

first examiner:

Mr. Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Tobias Kohler

Bibliografische Angaben

Schwaiger Vera:

Social Media Marketing als Erfolgsfaktor der integrierten Kommunikation am Beispiel des Olympiapark München

The successful application of social media marketing in the field of integrated communication exemplified by the Munich Olympic Park

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Kurzfassung

Durchgehend wird auf der Welt gegoogelt, getwittert und gesurft. Umso erstaunlicher ist es, dass diese Art der Technologie erst zwanzig Jahre alt ist. Die Transparenz und die Öffentlichkeit die das Internet und insbesondere soziale Medien ermöglichen, emanzipieren die Gesellschaft. Genau dieser Wandel ermöglicht es dem Olympiapark München, die Stärken der neuen Medien für Ihre Zielgruppe unternehmerisch zu nutzen.

Soziale Medien wie Facebook und Twitter zeigen heute zahlreiche neue, effektive und kostengünstige Wege, um Kunden direkt auf Unternehmen aufmerksam zu machen. Blogs, Podcasting und virales Marketing gehen weit über die bisherigen Möglichkeiten des Online-Marketings hinaus. Der Olympiapark München ist bereits erfolgreich in dem bekannten Social Media Netzwerk Facebook vertreten. Dabei ist es essenziell, stets in direktem und aktivem Kontakt mit der Zielgruppe zu stehen und wettbewerbsfähig zu handeln.

Die Besucherzahlen des Microblogging Portals Twitter erreichen derzeit auch in Deutschland ungeahnte Höhen. Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Chancen und Risiken, die ein Twitter-Auftritt für den Olympiapark München mit sich bringt und zeigt dabei den Bedarf und die Notwendigkeit einer aktiven Twitter-Realisierung für den Olympiapark München auf.

Diese Bachelorarbeit wird im Rahmen des Studiengangs Angewandte Medien: Sport-, Event- und Medienmanagement der Hochschule Mittweida angefertigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Vorwort	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Der Forschungsablauf	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Stand der Forschung der integrierten Kommunikation und deren Erfolgskontrolle	3
1.4 Stand der Forschung im Social Media Marketing	4
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Einführung in die integrierte Kommunikation	6
2.1.1 Begriff der integrierten Kommunikation	6
2.1.2 Ziele der Integrierten Kommunikation	6
2.2 Social Media Marketing als Kommunikations-instrument	7
2.3 Social Media Marketing als Erfolgsfaktor im Unternehmen	9
2.3.1 Erfolgsfaktor Social Media Marketing	9
2.3.2 Social Media Marketing im Unternehmen	11
3 Olympiapark München	13
3.1 Potenzial des Olympiaparks	13
3.2 Der Olympiapark München	13
3.3 Zielgruppen des Olympiapark Münchens	14
3.4 Social Media - Status Quo	15
3.4.1 Facebook.....	15
3.4.2 YouTube.....	16
3.4.3 Instagram	17
3.5 Zukünftige Social Media Aktivitäten	17
4 Twitter Einbindung Olympiapark München GmbH	19
4.1 Kommunikationsplattform Twitter	19
4.2 Twitter im Rahmen der integrierten Kommunikation Fehler! Textmarke nicht definiert.	

4.3	Externe, passive Nutzung von Twitter	22
4.4	Aktive Nutzung von Twitter	23
4.5	Erfolgsmessung	26
4.6	Vor- und Nachteile einer Twitter Seite für den Olympiapark München	27
4.7	Zielgruppe	28
4.8	Zielformulierung	29
4.9	Ansatz einer möglichen Twitter Strategie für den Olympiapark München	30
4.10	Fazit: Twitter als Kommunikations-Möglichkeit der integrierten Kommunikation	34
5	Empirische Analyse	35
5.1	Ziel der Empirischen Analyse	35
5.2	Instrument und Erläuterung der Befragung	35
5.3	Erstellung des Fragebogens	36
5.4	Ablauf der Befragung	38
5.5	Methodik	38
5.6	Auswertung	39
5.6.1	Block 1: Olympiapark München	39
5.6.2	Block 2: Social Media Verhalten	42
5.6.3	Block 3: Olympiapark München GmbH	51
5.6.4	Block 4: Daten zur Person	59
6	Anwendungsempfehlung	61
7	Schlussworte und Ausblick	63
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagenverzeichnis	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

BITKOM	= Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V
BVDW	= Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
et.al.	= und andere
IK	= Integrierte Kommunikation
OMG	= Olympiapark München GmbH
PR	= Public Relations
ROI	= Return on Investment
UCP	= Unique Communication Proposition
URL	= Uniform Resource Locator
WWW	= World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Budgetverteilungen im Unternehmen	10
Abbildung 2: Berechnung des Social Media ROI.....	26
Abbildung 3: Wie oft besuchen Sie in etwa den Olympiapark München?	40
Abbildung 4: Besuchen Sie den Olympiapark München gerne?	41
Abbildung 5: Was zieht Sie in den Olympiapark München?	42
Abbildung 6: Nutzen Sie Social Media Angebote?	43
Abbildung 7: Welche Social Media Angebote nutzen Sie?	44
Abbildung 8: Wie häufig nutzen Sie Social Media Angebote?	45
Abbildung 9: Wofür nutzen Sie Social Media Angebote?	45
Abbildung 10: Warum nutzen Sie keine Social Media Angebote?	46
Abbildung 11: Kennen Sie Twitter?	47
Abbildung 12: Sind Sie auf Twitter registriert?	48
Abbildung 13: Wie häufig nutzen Sie Twitter?	49
Abbildung 14: Was schätzen Sie besonders an Twitter?	50
Abbildung 15: Was macht für Sie eine inhaltlich interessante Twitter-Seite aus?	51
Abbildung 16: Waren Sie schon einmal auf der Homepage www.olympiapark.de ?	52
Abbildung 17: Waren Sie bereits auf der Olympiapark Facebook Seite?	53
Abbildung 18: Erwarten Sie dass es eine Olympiapark Twitter Seite gibt?	54
Abbildung 19: Haben Sie den Olympiapark bereits auf Twitter gesucht?	55
Abbildung 20: Würden Sie einer Olympiapark München Twitter-Seite folgen?	55
Abbildung 21: Was würden Sie sich von der Olympiapark München Twitter-Seite erwarten?	56
Abbildung 22: Haben Sie bereits andere Werbemittel des Olympiaparks wahrgenommen?	57
Abbildung 23: Welche Werbemittel haben Sie bereits wahrgenommen?	58
Abbildung 24: Ist Ihnen auf anderen Werbemitteln der Vermerk auf die Homepage/ auf die sozialen Medien aufgefallen?	59

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand als Abschluss meines Bachelor-Studiums am Campus M21 und der Hochschule Mittweida im Bereich Sport-, Medien und Eventmanagement. Die praktische Erfahrung für diese Arbeit sammelte ich während meines Forschungsmoduls bei der Olympiapark München GmbH in der Kommunikationsabteilung.

Zu Beginn möchte ich all jenen danken, die durch ihre Unterstützung zum Gelingen dieser Bachelor-Thesis beigetragen haben.

Besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht haben. Ebenfalls möchte ich meinen Dozenten und Professoren vom Campus M21 danken. Bereits zu Beginn des Studiums weckten sie mein Interesse für das Thema Marketing und waren mir stets eine wichtige Stütze, um meine bereits vorhandenen Kenntnisse zu erweitern und zu entwickeln. Herr Professor Wiedemann hat diese Arbeit durch hilfreiche Anregungen, seine Geduld und seinen vielseitigen fachlichen Rat unterstützt. Sein großes fachliches und persönliches Interesse und diese insgesamt außerordentlich engagierte Betreuung hat zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Für die freundliche Aufnahme und Hilfsbereitschaft möchte ich mich bei der gesamten Kommunikationsabteilung der Olympiapark München GmbH bedanken. Mein aufrichtiger Dank gebührt dem stellvertretenden Geschäftsführer Arno Hartung, sowie meinem Betreuer Tobias Kohler, für die Begleitung meiner Bachelorarbeit und den zahlreichen Ratschlägen, welche stets zur Verbesserung der Arbeit beigetragen haben. Durch ihr Vertrauen ermöglichten sie es mir, die Arbeit in einem selbstständigen Rahmen zu erstellen.

1 Einleitung

Social Media hat in den letzten Jahren einen Wandel vom Informations- zum Interaktionsmedium erfahren. Das Medien- und Kommunikationsverhalten von Internetnutzern hat sich in kurzer Zeit stark verändert. Mittlerweile sind Konsumenten im Internet keine passiven Teilnehmer mehr, jeder Nutzer entscheidet selbst mit welchen Unternehmen er interagiert, was er mit der Öffentlichkeit teilt und welche Inhalte er selbst erstellt.¹ Der Hype um die sozialen Netzwerke hat in wenigen Monaten bei Personen und Unternehmen eine Art Welle ausgelöst. Viele stürzen sich praktisch blindlings, ohne Planung und Überlegung was man damit erreichen möchte, in die Welle der sozialen Netzwerke.² Dank Social Media gibt es keine Distanzen mehr zwischen den einzelnen Menschen und neue Online-Communities wachsen. Nach dem 2012 erschienenen *Unisversal McCanns Wave 6-Report* erlebt Social Media derzeit einen Aufschwung, der nicht so bald enden wird.³

Bereits drei Viertel der deutschen Unternehmen die in sozialen Netzwerken vertreten sind, nutzen die externe Unternehmenskommunikation, um ihre Werbung zu unterstützen. Diese setzt sich zusammen aus Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Laut BITKOM bauen 72 Prozent der deutschen Unternehmen auf Social Media im Marketing und weitere 60 Prozent auf Öffentlichkeitsarbeit. Des weiteren nutzt jedes fünfte Großunternehmen die sozialen Medien als Ort für Krisenkommunikation. Social Media Marketing ist also längst kein Nischenphänomen mehr. 82 Prozent der Social Media nutzenden Firmen geben an, das wichtigste Ziel sei die Steigerung der Bekanntheit und der Marke, darauf folgt sofort die Neukundenakquise.⁴

1.1 Der Forschungsablauf

Diese Bachelorarbeit wird für die Olympiapark München GmbH ausgearbeitet. Die Olympiapark München GmbH ist bereits in den sozialen Medien aktiv. Trotzdem gibt es hier noch einige Punkte, die verbessert werden können. Social Media Marketing ist ein sehr ausführliches und komplexes Thema. Aus diesem Grund muss man sich auf Teilaspekte beschränken. In der folgenden Arbeit soll dargestellt werden, wie richtig eingesetztes Social Media Marketing, zum Erfolg in der integrierten Kommunikation

¹ Vgl. Bauer et al., 2013, S. 1

² Vgl. van Rinsum et al., 2011, S. 10

³ Universal McCann, <http://www.universalmccann.de>, Zugriff vom 20.04.2014

⁴ Vgl. BITKOM, 2012, S. 10

beitragen kann, um die Bekanntheit der Olympiapark München GmbH in bestimmten Zielgruppen zu steigern. Insbesondere wird hier auf soziale Netzwerk Twitter eingegangen. Das Thema Social Media ist momentan top aktuell. Da fast jeder mit sozialen Netzwerken konfrontiert ist, macht es das Ganze interessant und relevant. Aufgrund der Aktualität des Themas erweitert sich ständig der aktuelle Forschungsstand. Es gibt bereits zahlreiche Strukturen, Strategien, Forschungsarbeiten und Literatur. Das macht es nicht einfach, die richtige Literatur zu finden, weil es mittlerweile fast zu viel davon gibt. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den aktuellen Stand des Social Media Marketings zu beleuchten und anschließend das Netzwerk Twitter zu untersuchen. Es wird eine Anwendungsempfehlung ausgearbeitet, wie das Microblogging Twitter in der Veranstaltungsbranche des Olympiaparks genutzt werden kann. Das Ziel für die Olympiapark München GmbH ist es, eine höhere Bekanntheit in der unten beschriebenen Zielgruppe zu schaffen. Es soll außerdem deutlich gemacht werden, wie das soziale Netzwerk Twitter in die integrierte Kommunikation eingebaut werden muss, um erfolgreich zu sein. Zudem werden in einer kurzen empirischen Befragung Besucher des Olympiaparks um Auskunft gebeten, wie sie die bisherige Social Media Aktivität des Olympiaparks empfinden und wie sie zu dem Netzwerk Twitter stehen. Mit Hilfe der Ergebnisse der Umfrage und den zusätzlichen Erkenntnissen dieser Arbeit kann die Olympiapark München GmbH anschließend eine geeignete Social Media Strategie ausarbeiten und die verschiedenen Social Media Kanäle mit aktuellen Informationen pflegen. Warum eine empirische Arbeit durchgeführt wird, wird in Kapitel fünf erläutert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Struktur der vorliegenden Arbeit wird nachfolgend kurz erläutert.

Der erste Teil der Arbeit ist der theoretische Teil: unklare Begriffe werden definiert und auf die Bedeutung von Integrierter Kommunikation und Social Media für Unternehmen wird genauer eingegangen. Um einen Überblick über das Unternehmen und die aktuelle Situation zu schaffen, wird anschließend die Olympiapark München GmbH vorgestellt. Im nächsten Abschnitt der Arbeit geht die Autorin weiter auf die Zielgruppe des Unternehmens ein und die bisherigen Social Media Aktivitäten werden offen gelegt und analysiert. Dabei gilt es den Erfolg der bisherigen Social Media Aktivitäten und den Bedarf an weiteren Social Media Maßnahmen festzustellen.

Um die Vor- und Nachteile einer Twitter Einführung für den Olympiapark München dzu zeigen, wird zu Beginn die inhaltliche Struktur der Kommunikationsplattform Twitter dargestellt. An dieser Stelle ist es auch erforderlich, im Vorfeld die Zielgruppe und Zielvorstellungen zu erläutern.

Der Theorieteil dieser Bachelorarbeit dient als Grundlage für den praktischen Teil, den empirischen Teil. Im praktischen Teil sollen die Ergebnisse aus den ersten Abschnitten dieser Arbeit überprüft werden. Hierfür wird der selbst entworfene Fragebogen (siehe Anhang 4) herangezogen.

Dieser wurde während des Pfingstfestivals im Olympiapark München eingesetzt, als auch während einer Veranstaltung im Olympiapark. Insgesamt wurden 140 Besucher des Olympiapark München nach Ihrer Meinung gefragt. Mit Hilfe der Microsoft Software Excel wurden die Ergebnisse analytisch codiert und ausgewertet. Die Resultate der Befragung wurden für eine aussagekräftige Schlussfolgerung anschließend miteinander verglichen und bewertet.

Des weiteren wird in Kapitel fünf die angewandte Untersuchungsmethode, die Empirie, beschrieben. Dabei wird auf das Ziel der Untersuchung und den Fragebogen als das zugehörige Erhebungsinstrument weiter eingegangen. Die Ergebnisse werden ausgewertet und anschließend interpretiert. In Kapitel sechs werden die gewonnen Erkenntnisse vertieft und aus diesen geeignete Maßnahmen zur Umsetzung erarbeitet. Der Abschluss dieser Arbeit ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse in Kapitel sieben. Sie soll als umfangreiche Informationsquelle hinsichtlich der Einbindung einer Olympiapark München Twitter-Seite dienen.

1.3 Stand der Forschung der integrierten Kommunikation und deren Erfolgskontrolle

Betrachtet man den Forschungsstand zum Thema Marketingforschung im Bereich der integrierten Kommunikation, wird deutlich, dass sich diese Thematik noch in der Phase "vor der Paradigmatisierung befindet."⁵ Das Hauptproblem der integrierten Kommunikation ist die Vielseitigkeit des Begriffs.⁶ Die integrierte Kommunikation teilt sich auf in die formale, inhaltliche und zeitliche Kommunikation. Das gemeinsame Ziel ist jedoch das stimmige Gesamtbild beim Adressaten.

Formell geht es bei der integrierten Kommunikation um die stetige Beibehaltung äußerlicher Gestaltungselemente, wie die Wiedererkennung durch die Corporate Identity und das Corporate Design Beispiele hierfür sind das Logo, eine bestimmte Farbgebung oder die Schrift. Um bei dem Kunden prägnante Schlüsselbilder entstehen zu lassen ist

⁵ Stumpf, 2005, S.27

⁶ Vgl. Ebd., S.27

die Inhaltliche Integration notwendig. Eine übergreifende Kernbotschaft muss vorhanden sein, um die Marke zu positionieren und sich von anderen abzuheben. Zum Schluss muss noch auf die zeitliche Integration der Kommunikationsmaßnahmen geachtet werden. Damit ist die Beständigkeit des Einsatzes eines bestimmten Mediums (z.B. klassische Medienwerbung), als auch die Abstimmung der verschiedenen Handlungsschritte der Informationsübermittlung gemeint. Ziel ist es, dass sich die verschiedenen Medien mit der Zeit gegenseitig unterstützen.⁷

"Neben dem Grundproblem der Vieldeutigkeit des Begriffs bestehen konzeptionell, methodisch sowie empirisch zahlreiche Defizite:"⁸

Zum Einen besteht eine unzureichende Definition und Identifikation der Integrierten Kommunikation: Der Vorteil einer allgemeinen Definition liegt darin, dass die empirische Forschung eine Grundlage hat und von einem Standpunkt ausgehen kann. Somit kann eine Grundlage für die Messbarkeit des Erfolges der Integrierten Kommunikation geschaffen werden. Die notwendige Messung des Entwicklungsstandes der Integrierten Kommunikation zur Optimierung des Entwicklungsstandes wäre somit möglich. Des weiteren fördert eine Definition der Inhalte ein grundlegendes Verständnis und ermöglicht eine Affinität der Unternehmen bzgl. des aktuellen Entwicklungsstandes der Integrierten Kommunikation. So wird auch der Ruf eine *Modeerscheinung* zu sein niedergelegt.⁹ "Als Voraussetzung für die Entwicklung der Theorie und der Messbarkeit des Erfolges der Integrierten Kommunikation erfordert diese Sicht jedoch weitere empirische Forschungsarbeiten (...). Diese liegen bisher nur lückenhaft und empirisch nicht begründet vor."¹⁰

Zum anderen liegen nicht genug Forschungsarbeiten im Bereich der Erfolgskontrolle der Integrierten Kommunikation vor. Trotz der nicht vorhandenen Definition, besteht die Dringlichkeit nach weiteren Forschungsarbeiten im Bereich der Erfolgskontrolle.¹¹

1.4 Stand der Forschung im Social Media Marketing

Bis vor kurzem war das Internet ein Informationsmedium. In den letzten Jahren hat es sich immer mehr auf Soziale Kontakte ausgerichtet. Heutzutage beobachtet man die

⁷ Vgl. Köhler, 01/2009, S. 34

⁸ Stumpf, 2005, S. 27

⁹ Vgl. Ebd., S. 27

¹⁰ Ebd., S.27

¹¹ Vgl. Kerr, 2002, S.2385

"Websites, Gewohnheiten und Verhaltensweisen Gleichgesinnter, um wohlinformierte und fundierte Entscheidungen fällen zu können, egal ob wir eine Kaufentscheidung treffen oder spät abends einen Artikel lesen, der uns empfohlen wurde."¹² Die Kommunikation miteinander wurde vereinfacht, durch Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook. Darüber hinaus wurden Websites geschaffen, um Menschen mit ähnlichen Interessen zu vereinigen: Social News Sites oder Social Bookmarking Sites. Daraus ist eine neue Disziplin entstanden, das Social Media Marketing. Die Nutzung der Sozialen Medien ist mit Milliarden von Online-Interaktionen stark im Kommen, und Social Media Marketing ist eine sehr gute Möglichkeit, um den Verbraucher mit dem Unternehmen in Kontakt zu bringen. Es geht darum, hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen und dem Kunden zuzuhören. Damit werden diverse Marken bekannt gemacht. Social Media Marketing ist um einiges mächtiger als traditionelle Werbung, da es viel mehr Kunden ansprechen kann. Eine Schwierigkeit am Social Media Marketing ist die Erfolgsmessung des ROI (Return on Investment). Social Media bekommt zunehmend Einfluss auf Suchmaschinenresultate.¹³ Fortführend kann man sagen, dass Social Media Marketing eine vielversprechende und aufstrebende Technologie mit großem Potenzial ist. Diesen Eindruck untermauern bereits zahlreichen Fallstudien.¹⁴

Wie oben bereits erwähnt, war das Internet vor kurzem ein reines Informationsmedium, in den letzten Jahren hat es sich immer mehr auf Sozialkontakte ausgerichtet. Die Kommunikation zwischen Freunden und Bekannten fällt durch die Gründung sozialer Netzwerke leichter denn je. Ein Nebeneffekt der Gründung der sozialen Netzwerke ist die Kommunikation unter Menschen mit ähnlichen Interessen. Aus diesem Hintergrund heraus ist eine neue Disziplin entstanden: Social Media Marketing.¹⁵

¹² Weinberg, 2010, S.4

¹³ Vgl. Ebd., S. 4 ff.

¹⁴ Vgl. Weinberg, 2010, S. 7

¹⁵ Vgl. Ebd., S. 4

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Einführung in die integrierte Kommunikation

In dieser Arbeit dreht sich alles um die integrierte Kommunikation. Aus diesem Grund ist es enorm wichtig, den Begriff, sowie die Aufgaben und Ziele der integrierten Kommunikation (IK) zu erklären.

2.1.1 Begriff der integrierten Kommunikation

Unter integrierter Kommunikation versteht man einen *"Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen oder die Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu vermitteln."*¹⁶

Ausgehend von dieser Definition lassen sich einige Merkmale der integrierten Kommunikation herausfiltern: Die integrierte Kommunikation ist ein Ziel der Unternehmenskommunikation, sie ermöglicht die kommunikative Differenzierung (Unique Communication Proposition, UCP). Außerdem ist die integrierte Kommunikation keine kurzfristige Einzelmaßnahme, sondern ein Managementprozess. Der Prozess gliedert sich in Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle. Sämtliche Kommunikationsinstrumente der internen und externen Kommunikation werden aufeinander abgestimmt und die IK schafft daraus eine Einheit.¹⁷

2.1.2 Ziele der Integrierten Kommunikation

Die Ziele der Integrierten Kommunikation lassen sich in psychologische und ökonomische Ziele gliedern. Die IK trägt zur Entwicklung eines einheitlichen Erscheinungsbilds eines Unternehmens bei. Unsicherheiten und Irritationen, die bei den Zielgruppen zu Entscheidungskonflikten führen können, werden verringert. Außerdem steigt die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei den verschiedenen

¹⁶ Aerni et. al., 2013, S. 24

¹⁷ Vgl. Ebd., S.24 f.

Zielgruppen. Durch die genaue Kommunikationsstrategie wird eine Informationsüberflutung der Zielgruppen vermieden, eine bessere, direkte Ansprache wird geschaffen.¹⁸

2.2 Social Media Marketing als Kommunikationsinstrument

"Social Media (*deutsch: soziale Medien*) ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln (*englisch: User Generated Content, UGC*)."¹⁹

Das Web 2.0, auch genannt das Mitmachweb, wird durch soziale Medien wesentlich geprägt. Soziale Medien können im Sinne der menschlichen Gemeinschaft oder eines selbstlosen Umgangs verstanden werden. Für manche dient das Soziale Netz aber auch nur zum Mittel zum Zweck, der Datennutzung. Die sozialen Medien ermöglichen einen Austausch, etwa unter Privatpersonen oder unter Mitarbeitern und Kollegen. Durch Social Media wird es ermöglicht miteinander zu arbeiten und zu gestalten, indem Text, Bild und Ton verwendet werden können. Unternehmen haben die Möglichkeit, sich mit ihren Kunden zu vernetzen und so Marketing, Marktforschung oder Kundensupport zu betreiben.²⁰ Bereits 2008 sahen sich 394 Millionen Nutzer zwischen 16 und 54 Jahren online Videos und 307 Millionen Nutzer besuchen die Profilseiten von Bekannten in sozialen Netzwerken.²¹

Internetuser können über Weblogs und Mikroblogs kommunizieren, sich in sozialen Netzwerken, Gruppen oder Foren austauschen, sowie über Skype und andere Instant Messenger Gespräche führen. Für das gemeinschaftliche Arbeiten stehen Wikis sowie Social Bookmarking-Dienste zur Verfügung. Multimediale Inhalte können via Foto- und Video-Sharing verbreitet werden. Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Social Media Kanäle erläutert:

Social Networks

Die wichtigsten Sozialen Netzwerke für Unternehmen in Deutschland sind momentan Facebook und XING. In Facebook werden meistens die privaten Kontakte gepflegt, auf

¹⁸ Vgl. Aerni et. al., 2013, S.26

¹⁹ Onlinemarketing, www.onlinemarketing-praxis.de, Zugriff vom 15.06.2014

²⁰ Vgl. Ebd., Zugriff vom 15.06.2014

²¹ Vgl. Weinberg, 2010, S.1

XING findet man die Businesskontakte. Das Grundprinzip bei den Social Networks ist wie bei Social Media auch, das Teilen von Informationen. Über Plattformen wie Facebook können Statusmeldungen, Fotos, Veranstaltungen, Aufenthaltsorte oder Links verbreitet werden. Auf Facebook kann man außerdem Fan einer Marke oder eines Produkts werden. Dieser Punkt ist für Unternehmen am wichtigsten. Social Networks ermöglichen also einen Austausch zwischen den Kontakten, man kann seinen Freunden zeigen, für was man sich interessiert und so bleibt man immer auf dem neuesten Stand.²² Auf Facebook ist unter anderem das Produktprofil ein wichtiges Marketingwerkzeug. Soziale Netzwerke gehören zu den meist aufgerufenen und beliebtesten Seiten im Internet. Voraussetzung der sozialen Netzwerke ist es, sich ein Nutzerprofil anzulegen, das zeigt wer man ist. Diese Profilseiten sind individualisierbar und der Nutzer entscheidet selbst, was die anderen User sehen können und was nicht. In manchen sozialen Netzwerken können auch Netzwerkseiten erstellt werden. Als Administrator dieser Seiten kann man beschließen, was dort angezeigt wird.²³

Social Bookmarking

Social Bookmarks sind Lesezeichen (auf Englisch: bookmarks), die zu bestimmten Websites führen. Man kann im Web-Browser Lesezeichen abspeichern, diese sind dann nur für den Nutzer selbst sichtbar. Werden diese nicht wie gewöhnlich abgespeichert, sondern in einem Social-Bookmark-Portal wie z.B. www.mister-wrong.de, kann man die Lesezeichen auch für andere Benutzer sichtbar machen. Außerdem bietet sich die Möglichkeit, Dateien oder Präsentationen auf diesen Portalen hochzuladen, was das Ganze auch für Unternehmen relevant macht.

Sharing-Plattformen

YouTube ist wohl die bekannteste Sharing-Plattform. Es bietet Zugriff auf kostenlose Musikvideos, selbstgedrehte Clips, Kinotrailer und Filmausschnitte. Diese können dann geteilt, kommentiert und favorisiert werden. Unternehmen können sich hier mit Kurzfilmen präsentieren. Eine weitere sehr beliebte Sharing-Plattform ist Instagram. Instagram ist mit Facebook verknüpft und hier können Fotos und Videos mit verschiedenen Filtern hochgeladen werden. Jedes Foto oder Video kann mit Hashtags (was Hashtags sind wird im Abschnitt 4.1 genauer erklärt) verknüpft werden, nach denen die anderen

²² Vgl. Dörfel et.al., 2011, S.18 f.

²³ Vgl. Weinberg, 2010, S.168

Nutzer suchen können. Unternehmen können sich ebenfalls einen Instagram Account anlegen und die ganze Seite mit Facebook verknüpfen.

Ein Sonderfall von Sharing-Plattformen ist Twitter: Der Microbloggings-Dienst muss in alle verschiedenen Kategorien eingeordnet werden. Auf Twitter können Nachrichten verschickt werden, man kann Social Bookmarks setzen und Links mit Videos oder Fotos können natürlich auch geöffnet werden. Twitter ist das Informationsmedium, das über alle Sparten greift.²⁴ Aus diesem Grund wird es weiter unten ausführlicher erläutert.

2.3 Social Media Marketing als Erfolgsfaktor im Unternehmen

2.3.1 Erfolgsfaktor Social Media Marketing

Erfolgsfaktor ist ein Wort, dass man nicht definieren kann. Es stellt sich eher die Frage, was betreiben Unternehmen, die bereits Erfolg im Social Media Marketing haben? Unter Erfolg versteht man das Erreichen eines definierten oder allgemein als erstrebenswert anerkannten Ziels. Dieses Ziel kann sich auch auf die Entwicklung eines Unternehmens beziehen.²⁵ Für Erfolg gibt es keine Regeln, allerdings lässt sich an folgender Abbildung klar erkennen, dass Unternehmen die im Social Web innovativ und aktuell sind, mehr Erfolg haben, als Firmen die kein Social Media Marketing betreiben.

²⁴ Vgl. Dörfel et.al., 2011, S.18 f.

²⁵ Vgl. Erfolg und Sinn, www.erfolg-und-sinn.de, Zugriff vom 02.06.2014

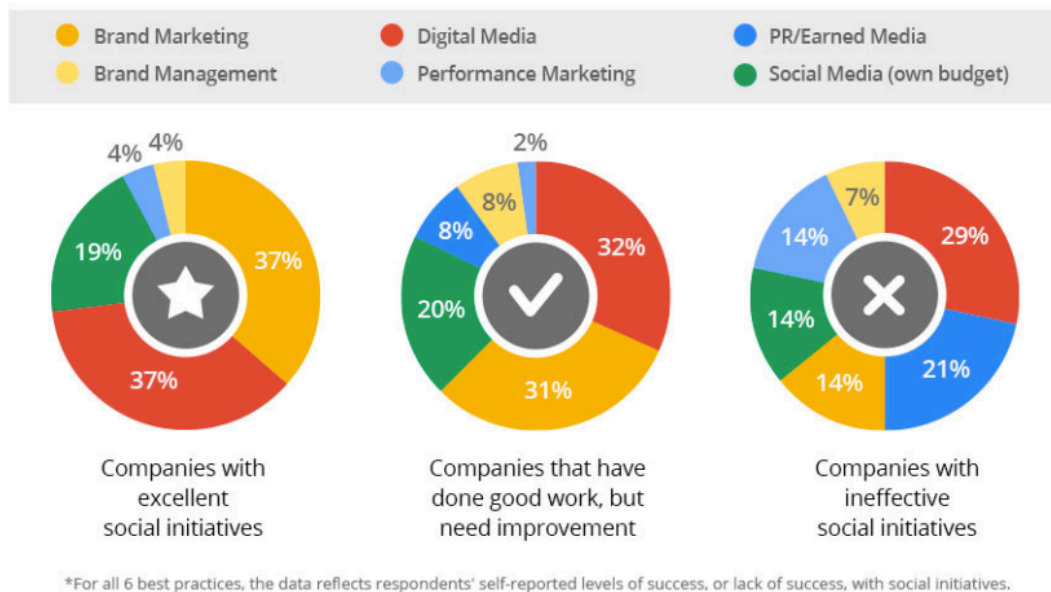


Abbildung 1: Budgetverteilungen im Unternehmen²⁶

Aus der Graphik geht hervor, dass Unternehmen die ein höheres Social Media Budget haben, *erfolgreicher* sind. Außerdem kann man aus der Graphik herauslesen, dass die Anteile des Brand Marketing und Digital Media Budgets auch deutlich größer sind als bei dem weniger erfolgreichen Unternehmen.

Wenn Social Media Marketing ein Erfolgsfaktor der integrierten Kommunikation werden soll, ist es unabdingbar die Social Media Strategie in die ganzheitliche Unternehmensstrategie mitaufzunehmen. Je besser die Strategie auf die Marke abgestimmt ist, ein desto besseres Ergebnis kann im Anschluss erzielt werden. Es ist nicht möglich, Social Media nur nebenbei zu betreiben.

Da Social Media schnell zu viel Arbeit für einen Mitarbeiter wird, der normalerweise andere Aufgabenbereiche zu erfüllen hat, bietet es sich an mit einer Social Media Agentur zusammenzuarbeiten. Die Kombination von internen Experten und einer spezialisierten Agentur kann die besten Resultate erzielen.²⁷ "57 % der Unternehmen, die mit ihren Aktivitäten nicht zufrieden sind, führen Maßnahmen eigenständig durch. (...) 56 % der erfolgreichen Unternehmen setzen auf Monitoring Lösungen und Tools mit denen verschiedene Präsenzen in sozialen Netzwerken verwaltet werden können.

²⁶ Futurebiz, www.futurebiz.de, Zugriff vom 02.06.2014

²⁷ Vgl. Ebd., Zugriff vom 02.06.2014

Diese Tools erleichtern nicht nur die Arbeit, sondern sind auch die Basis für effiziente Auswertungen und Analysen."²⁸

Eine Studie von Wildfire besagt, dass Unternehmen die auf mehrere verschiedene soziale Netzwerke setzen, erfolgreicher sind. Die besten Ergebnisse werden bei fünf verschiedenen Social Media Netzwerken erzielt. Die meisten Unternehmen die nur auf zwei Sozialen Netzwerken vertreten sind, sind mit ihrer Social Media Aktivität noch nicht zufrieden. Betont werden muss allerdings, dass es nicht sinnvoll ist auf jedem Netzwerk einen Account zu haben, der nicht gepflegt wird. Ein wichtiger Faktor ist die Verbreitung eines Netzwerkes im jeweiligen Land des Unternehmens.²⁹

Zusammenfassend kann man sagen, dass Social Media Marketing als Erfolgsfaktor der integrierten Kommunikation gesehen werden kann, wenn die im Voraus gesteckten Ziele erreicht werden und das Unternehmen zufrieden mit der eigenen Social Media Aktivität ist.

2.3.2 Social Media Marketing im Unternehmen

Die meisten Social Media Aktivitäten spielen sich im Marketing ab. Zu Beginn des WWW sind viele nicht autorisierte Firmen-Homepages entstanden, meist aus privatem Interesse oder zum internen Austausch. Nun entstehen vielmehr Facebook- Pages, Twitter-Kanäle oder andere Social Web Plattformen, die von Mitarbeitern oder bei starken Marken von großen Fans eingerichtet werden. Spätestens wenn zwischen der nicht-offiziellen und der offiziellen Seite Verwechslungsgefahr besteht, sollten die Unternehmen eingreifen.³⁰

"Nicht selten sind es auch die Marketingverantwortlichen selbst die - getrieben von Agenturkonzepten und Branchen-News - beschließen man müsse dabei sein im Social-Media Hype."³¹

Einige Unternehmen verzichten mittlerweile sogar auf die Homepage und kommunizieren nur noch über Social Media Plattformen. Prinzipiell muss jedes Unternehmen selbst eruieren, welcher Maßnahmen-Mix am Besten zu den eigenen Maßnahmen und Marketingzielen passt. Teilziele im Social Media Marketing können sein:

²⁸ Futurebiz, www.futurebiz.de, Zugriff vom 02.06.2014

²⁹ Vgl. Ebd., Zugriff vom 02.06.2014

³⁰ Vgl. Köhler, 2011, S. 40

³¹ Ebd., 2011, S.40

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens
- Steigerung der Online-Aktivität der Zielgruppen
- Höherer Absatz
- Verbesserung des Unternehmensimage
- Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse
- Gewinnung von Neukunden
- Verringerung der Churn-Rate (Bestandskunden)³²

Bevor eine Social Media-Marketingkampagne gestartet wird, sollten die Ziele der Kampagne klar formuliert sein. Social Media Marketing ohne eine Zielsetzung kann sehr schnell nach hinten losgehen.³³

Nicht zu vergessen die Erfolgsmessung, bzw. die Messbarkeit der Zielerreichung. Früher oder später kommen alle finanziellen Ausgaben auf den Prüfstand. Spätestens dann wird eine Erfolgsmessung nötig sein.³⁴ Es ist unabdingbar in heutiger Zeit einen crossmedialen Mix aus Marketing-Maßnahmen zu betreiben. Nur durch die Zusammenführung der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen wird ein Unternehmen Erfolg in der integrierten Kommunikation haben.

³² Vgl. Köhler, 2011, S. 40f.

³³ Vgl. Weinberg, 2010, S. 23

³⁴ Vgl. Köhler, 2011, S. 40f.

3 Olympiapark München

Der Olympiapark München steht im Fokus dieser Bachelorarbeit. In den folgenden Kapiteln wird ein kurzer Überblick über den Olympiapark und dessen Zielgruppen, die Olympiapark München GmbH und der Ist-Zustand der Social Media Aktivitäten gegeben.

3.1 Potenzial des Olympiaparks

Der Olympiapark München ist seit den Olympischen Spielen 1972 einer der bedeutendsten Veranstaltungs- und Freizeitzentren der Welt. Die außergewöhnliche Konzentration und Kombination von unterschiedlichen Sport- Freizeit- und Veranstaltungsstätten lockte seither rund 190,5 Millionen registrierte Besucher in den Park. Allein vier Millionen Besucher waren es im Geschäftsjahr 2013, von denen rund 2,1 Millionen über 300 Veranstaltungen besuchten und über eine Millionen die Freizeiteinrichtungen nutzten.³⁵ Der Olympiapark München hat sich zu einem der bedeutendsten Zentren seiner Art entwickelt.³⁶

3.2 Der Olympiapark München

Der Olympiapark München wird von der Olympiapark München GmbH (OMG) betrieben, eine hundertprozentige Beteiligungsgesellschaft der Landeshauptstadt München. Die Hauptaufgaben der OMG sind neue Veranstaltungen zu akquirieren und erschaffen und die Freizeitangebote im Park auf neuestem Stand zu halten. Sehr wichtig sind dabei die Serviceleistungen, die die OMG ihren Kunden anbietet: Die OMG kümmert sich um die Veranstaltungsorganisation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Incentives, bis hin zum Catering und Kartenvorverkauf, die extern über Arena One und München Ticket laufen. Der Olympiapark München hat eine sehr hohe internationale Bedeutung als Sportstätte und zählt somit zu einem wichtigen Image- und Wirtschaftsfaktor für München. Es haben schon viele große Sportveranstaltungen nach den Olympischen Spielen 1971 im Park stattgefunden, zum Beispiel die Leichtathletik Europameisterschaften 2002, diverse Action Sport Veranstaltungen von Red Bull , die X Games Munich 2013 oder dieses Jahr Munich Mash 2014. Um den Erhalt des Olympiaparks zu sichern, wurden bereits 1992 ein Sponsorenpool ins Leben gerufen. Die

³⁵ Vgl. Geschäftsbericht der Olympiapark München GmbH, 2013, Firmenschrift, S. 10

³⁶ Vgl. Olympiapark München, www.olympiapark.de, Zugriff vom 15.04.2014

Kooperationspartner profitieren von dem hohen Erlebniswert des Olympiaparks. 2014 gehören zu dem Sponsorenpool, der von der S&K Marketingberatung GmbH betreut wird, Firmen wie adidas, HypoVereinsbank, die BMW Niederlassung München, Coca-Cola, Langnese, Münchner Brauereien und die Stadtwerke München.³⁷

3.3 Zielgruppen des Olympiapark Münchens

Es ist wichtig, dass man seine Zielgruppe, sprich die Kunden und Kundinnen, kennt. Denn nur so weiß man, wie man seine Kunden direkt ansprechen kann. Je besser man seine Zielgruppe kennt, desto mehr kann man sich mit ihr identifizieren und auf deren Bedürfnisse eingehen. Eine genaue Zielgruppendefinition ist notwendig, weil sie indirekt den Erfolg oder den Misserfolg eines Unternehmens entscheiden kann.³⁸

Für den Olympiapark München kann man keine einzelne, gezielte Zielgruppe bestimmen. Die Zielgruppen sind je nach Art der Veranstaltung sehr unterschiedlich. Zu Action Sport Events dominieren natürlich sehr junge, sportaffine Besucher im Olympiapark, während zum Beispiel bei diversen Konzerten eher die klassische Bürgerliche Mitte vertreten ist. Des weiteren gibt es viele Münchnerinnen und Münchner, die den Olympiapark weiterhin als Freizeitstätte nutzen. Sei es zur täglichen Joggingrunde, Fahrradtour, Picknick auf dem Olympiaberg oder ein Spaziergang durch den Park.

Durch Großveranstaltungen und andere Ereignisse im Park profitiert besonders der Einzelhandel sowie der Tourismus der Stadt München, der ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die bayerische Hauptstadt ist. Die OMG möchte sich auch in Zukunft mit Blick auf das Olympiastadion auf wirtschaftlich bedeutende Veranstaltungen konzentrieren. Hauptaugenmerk liegt auf der Kernarchitektur wie dem Zeltdach des Olympiastadions, als Wahrzeichen für München.

³⁷ Vgl. Olympiapark München, www.olympiapark.de, Zugriff vom 15.04.2014

³⁸ Vgl. On Pulseon, www.onpulseon.de, Zugriff vom 16.04.2014

3.4 Social Media - Status Quo

In der Realität ist nicht jedes soziale Netzwerk für jedes Unternehmen geeignet, aus diesem Grund muss man die einzelnen Netzwerke genau studieren, um sich anschließend mit den einzelnen zu verknüpfen. Der erste Schritt für eine gelungene Social Media Strategie ist, die eigene Social Media Community zu erforschen. Man sollte wissen, auf welchen Webseiten sich die Zielgruppen gerne aufhalten. Da es im Olympiapark keine klar definierte Zielgruppe gibt, sondern mehrere, muss man sich mit jeder einzeln beschäftigen.³⁹

In diesem Kapitel werden die Plattformen, die die Olympiapark München GmbH derzeit aktiv nutzt, aufgezeigt. Dazu wird die organisatorische Abwicklung der aktiven Nutzung und deren Inhalte, welche von der OMG veröffentlicht werden, dargestellt.

3.4.1 Facebook

Der Olympiapark München ist derzeit auf Facebook und auf YouTube aktiv. Die Facebook Seite existiert seit März 2010 und YouTube nutzt man seit November 2011. Seit 2013 gibt es außerdem eine Olympiapark App für das Smartphone oder das Tablet.

Die Olympiapark München Facebook-Seite hat derzeit circa 22.500 Fans (siehe Anhang 1). Diese teilen sich auf in 55% Männer und 44% Frauen. Die Mehrheit der Nutzer sind zwischen 25 und 34 Jahren alt, am schwächsten ist bisher die Zielgruppe zwischen 13 und 17 Jahren. Sehr interessant ist außerdem, dass nur etwa knapp über die Hälfte der Fans aus Deutschland kommt, und davon die Hälfte aus München. Das bedeutet, dass der Olympiapark allein ein Viertel der Fans aus anderen Ländern bezieht. Die Zielgruppe der Facebook-Profilseite sind zum Einen die Internet-User bzw. Follower, zum Anderen Kunden und Besucher des Olympiaparks, Interessenten, Touristen und insbesondere Fans, oder Olympiapark-Liebhaber. Die Facebook Seite wird momentan von zwei Mitarbeitern aus der Kommunikationsabteilung betreut. Beide haben überwiegend andere Aufgaben und aktualisieren die Facebook Seite nebenbei. Es gibt also keine/n Mitarbeiter/in, die ausschließlich die Social Media Aktivitäten betreut. Auf der Facebook Seite gibt es so gut wie jeden Tag ein aktuelles Posting. Wenn man allerdings die Anzahl der Fans der Seite betrachtet und die Likes der Postings, dann sollte ein zukünftiges Facebook Ziel sein, noch mehr Likes auf die einzelnen Beiträgen zu generieren.

³⁹ Vgl. Weinberg, 2010, S.43

3.4.2 YouTube

Wie eben bereits erwähnt, existiert seit November 2011 eine Olympiapark München YouTube Seite. Der YouTube Kanal kann bisher 64.013 Aufrufe verzeichnen und hat 62 Abonnenten. Die OMG hat dort insgesamt 174 Videos hochgeladen. Die YouTube Seite ist in verschiedene Reiter aufgeteilt:

- Olympiapark | Portraits und Fakten: hier findet man 18 Videos zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten im Olympiapark. Vom Olympiastadion bis zum Olympiaturm, der Schwimmhalle usw. Dieser Reiter ist sehr gut geeignet, um sich den Olympiapark besser vorstellen zu können.⁴⁰
- Olympiapark | Highlights: 24 Videos befinden sich im Olympiapark Highlights Ordner. Alle Großveranstaltungen die vor kurzem im Park stattgefunden haben sind hier dokumentiert. Man kann sich zum Beispiel ein Video vom Münchner Sommernachtstraum oder vom Public Viewing 2006 während der Weltmeisterschaft in Deutschland anschauen, das im Olympiastadion stattgefunden hat.⁴¹
- Olympiapark | Events: Insgesamt zehn Videos können die User in dieser Sparte anschauen. Meistens werden hier Veranstaltungsvideos hochgeladen, von denen sich manche Gäste kein Bild machen können, wie zum Beispiel das Reebok Spartan Race 2014.⁴²
- Olympiapark | Touren: Im Touren- Ordner gibt es insgesamt fünf Videos. Jedes Video zeigt Ausschnitte aus den verschiedenen Touren, die man im Besucherservice im Olympiapark buchen kann. Durch diese Videos kann der Kunde sich bereits ein Bild der Tour verschaffen, bevor er sie bucht, um so sicherstellen zu können, dass er die Tour auch meistern kann, zum Beispiel den Flying Fox über das Olympiastadion. Hier fliegt man an einem Drahtseil befestigt einmal quer über das Olympiastadion.⁴³
- Olympiapark | Munich Olympic Walk of Stars: Ein weiteres Herzstück des Olympiaparks ist am Ufer des Olympiasees der Munich Olympic Walk of Stars. Der Olympiapark München ist ein Ort, an dem sich schon viele Weltstars die

⁴⁰ Vgl. YouTube, www.youtube.com, Zugriff vom 17.04.2014

⁴¹ Vgl. Ebd., Zugriff vom 17.04.2014

⁴² Vgl. Ebd., Zugriff vom 17.04.2014

⁴³ Vgl. Ebd., Zugriff vom 17.04.2014

Klinke in die Hand gegeben haben. Seit 2003 werden die Handabdrücke im Beton am Seeufer verewigt. Nationale und internationale Legenden aus Musik, Sport und Unterhaltung haben hier schon ihren Platz gefunden. Voraussetzung für eine Verewigung im Munich Olympic Walk of Stars ist, dass die Persönlichkeiten Erfolge im Olympiapark gefeiert haben.⁴⁴ Auf der YouTube Seite gibt es schon insgesamt 40 Videos von den Verewigungen der Stars.⁴⁵

- Olympiapark | Top 10: Hier findet man die zehn meist gesehenen Olympiapark Videos. Das Top Video momentan ist *Holiday on Ice mit Fernanda Brandao*.⁴⁶
- Olympiapark | 40 Jahre 1972-2012: Im letzten Reiter findet man 47 Videos mit Gratulationen zum 40 Jährigen Bestehen des Olympiaparks. Es gibt Videos von Gratulanten wie Christian Neureuther oder der ehemalige Oberbürgermeister Christian Ude.⁴⁷

3.4.3 Instagram

Seit März 2014 hat der Olympiapark München auch einen Kanal auf Instagram. Der Kanal hat bisher neun Abonnenten, es gab aber noch kein Foto oder Video das von der Olympiapark München GmbH hochgeladen wurde. Das ist sehr schade, denn ohne Inhalt funktioniert kein soziales Netzwerk.⁴⁸

3.5 Zukünftige Social Media Aktivitäten

In diesem Kapitel soll kurz dargestellt werden, welche realistischen Möglichkeiten die Olympiapark München GmbH hat, um ihre Social Media Aktivitäten zu verbessern.

Wenn man das Facebook Profil betrachtet, wird ziemlich schnell deutlich, welche Postings gut bei den Fans ankommen und welche weniger gut. Ein monatliches Reporting könnte dem Olympiapark München helfen, einen Überblick zu bekommen, welche Postings erfolgreich und weniger erfolgreich sind. Es genügt eine kurze Zusammenfassung, wie viele Fans in diesem Monat dazu gewonnen worden sind, welche Themen

⁴⁴ Vgl. Olympiapark, www.olympiapark.de, Zugriff vom 17.04.2014

⁴⁵ Vgl. YouTube, www.youtube.com, Zugriff vom 17.04.2014

⁴⁶ Vgl. Ebd., Zugriff vom 17.04.2014

⁴⁷ Vgl. Ebd., Zugriff vom 17.04.2014

⁴⁸ Vgl. Instagram, www.instagram.com, Zugriff vom 19.04.2014

die meisten likes hatten und welche die wenigsten. Wenn solch ein Reporting über mehrere Monate angefertigt wird, bekommen die Mitarbeiter der Olympiapark München GmbH ein sehr gutes Gespür dafür welche Themen die Besten für Facebook sind. Zusammenfassend muss festgestellt werden, obwohl die Olympiapark München Facebook Seite sehr viele gefällt-mir Angaben hat, haben die Postings im Verhältnis dazu, sehr wenige Likes.

Auf YouTube kann man momentan nicht sehr viel verbessern. Die einzige Möglichkeit diesen Account weiter hervorzuheben ist, ab und zu ein Video aus dem Kanals auf Facebook z.B. mit dem Vermerk "liked unsere YouTube Seite" auf Facebook zu teilen.

Der Instagram Kanal befindet sich noch im Aufbau. Dieser Account ist bereits vorhanden, es gabe allerdings noch keine Veröffentlichungen seitens des Olympiaparks. Das muss sich natürlich ändern, auch dieses Thema kann über Facebook hervorgehoben werden. Auf Instagram sollte ebenfalls Monitoring betrieben werden, man muss sich informieren, anderen Seiten folgen, denn so wird der eigene Account auch gefolgt.

Da die Olympiapark München GmbH bisher noch nicht auf Twitter vertreten ist, es aber zahlreiche Tweets zum Park gibt, wäre es auf jeden Fall sinnvoll einen solchen Account einzurichten. Twitter lebt von der Aktualität und der Schnelligkeit, diese beiden Faktoren spielen dem Olympiapark München während Veranstaltungen zu Gute. Wie eine Twitter Einbindung für den Olympiapark München aussehen könnte, wird im nächsten Kapitel erläutert.

4 Twitter Einbindung Olympiapark München GmbH

Veranstaltungen besuchen zu können ist Luxus und nicht jeder kann es sich leisten für 50 Euro oder mehr Veranstaltungstickets zu kaufen. Der Besuch einer Veranstaltung ist kein "Muss" für einen Olympiapark Besucher, das bedeutet Veranstaltungen sind Freizeitgüter. Aus diesem Grund ist es unabdingbar, mit zukünftigen, sowie mit bisherigen Kunden im aktiven Kontakt zu treten. Von hoher Relevanz könnte hierfür eine eigene Olympiapark München Twitter-Profilseite sein. Im folgenden Kapitel sollen Chancen und Risiken, sowie die Rentabilität für eine Olympiapark München Twitter-Profilseite herausgearbeitet werden.

Die Olympiapark München GmbH kann zum bisherigen Zeitpunkt auf den sozialen Netzwerken Facebook und YouTube Erfolg verzeichnen. Trotzdem sollte das Unternehmen jede Möglichkeit nutzen, um jederzeit aktiv mit jeder Zielgruppe in Verbindung zu stehen.

4.1 Kommunikationsplattform Twitter

Im März 2006 wurde das Microblogging Portal Twitter gegründet und ist auf der ganzen Welt die bekannteste Plattform dieser Art.⁴⁹ Der Gründer, Jack Dorsey, eröffnete die Microblogging-Seite mit seinen Worten *"Just setting up my Twtr."* ("Richte nur mein Twitter ein."). Die Idee von Twitter ist einfach: man kann kurze Nachrichten veröffentlichen, wo man sich gerade auf der Welt befindet und was man gerade tut. Trotz des großen Erfolges bleibt der Gründer Jack Dorsey bodenständig, nach seinen Worten befindet sich das Unternehmen noch immer im Aufbau und es gibt ständigen Entwicklungsbedarf.⁵⁰

Die Kommunikationsplattform Twitter zählt zu den sogenannten Microblogs, dieser wird wie folgt definiert:

"Microblogs sind, wie der Name schon impliziert, Blogs mit sehr kurzen Posts, bei denen die Einträge textmäßig limitiert sind. Die bekannteste Microblogging-Plattform ist Twitter (Name: to tweet, auf Deutsch zwitschern). Registrierte User können, ähnlich

⁴⁹ Vgl. Jodeleit, Social Media Relations, 2011, S.97

⁵⁰ Vgl. RP Online: www.rp-online.de, Zugriff vom 15.05.2014

*einer SMS, Textnachrichten ('Tweets') mit einer Maximallänge von 140 Zeichen in Echtzeit veröffentlichen, sowie ebensolche Nachrichten von anderen Benutzerinnen und Benutzer empfangen.*⁵¹

Das Besondere an Twitter ist, dass es viele Eigenschaften, die in Unternehmen bereits genutzt werden, wie z.B. Emails, soziale Netzwerke und Blogs, miteinander verbindet. Eine Twitter-Meldung ist, wie oben bereits erwähnt, nicht länger als 140 Zeichen. Das bedeutet, die Meldung ist kurz und wird vor allem schnell gelesen, wie eine Schlagzeile aus den Nachrichten.

Ähnlich wie Blogseinträge sind Twitter-Nachrichten automatisch öffentlich. Das bringt den Vorteil mit sich, dass man sehr schnell andere Leute kennenlernen kann. Wenn man einen User abonniert, bekommt man dessen Tweets direkt auf die eigene Timeline gepostet.⁵²

Die klassische Ausgangsfrage von Twitter lautet: "What's happening?" Auf Twitter gilt es, sich kurz, aber trotzdem durchdacht auszudrücken. Um die 140 Zeichen-Begrenzung auf Twitter zu umgehen, wird oftmals mit Kurzlinks auf externe Internetseiten verwiesen. Die Nachrichten von Twitter sind lesbar am PC, am Smartphone oder am Tablet, das heißt, Twitter ist in fast jeder Situation präsent.

Twitter hat mittlerweile über 240.000.000 Fans und täglich werden etwa 155.000.000 Tweets veröffentlicht. Die Microblogging-Seite lässt sich auf mehreren Sprachen einstellen, sie wird aber am häufigsten auf Englisch genutzt. Jeden Tag melden sich ca. 400.000 neue Benutzer bei der Plattform an. Das Twitter Profil ist kostenlos, da die Plattform wird von Werbung finanziert.⁵³

Betrachtet man die Twitter Nutzerzahlen auf die einzelnen Ländern verteilt, liegt Deutschland lange nicht an der Spitze. Mit gerade elf Millionen Accounts schafft es Deutschland nur auf Platz 16. An erster Stelle befindet sich die USA.⁵⁴ (siehe Anhang 2)

Twitter verwendet diverse Begriffe, die am Anfang neu erscheinen. Daher werden diese zum weiteren Verständnis kurz erläutert:

⁵¹ Glossar Xeit: Microblogs: www.glossar.zeit.ch, Zugriff vom 15.05.2014

⁵² Vgl. O'Reilly, Das Twitter-Buch, S.15

⁵³ Vgl. Contentlion, Twitter: Zahlen und Fakten, www.contentlion.de, Zugriff vom 15.05.2014

⁵⁴ Vgl. Wordpress: www.wordpress.com, Zugriff vom 15.05.2014

Timeline: Auf der Twitter Startseite werden die abonnierten Beiträge nach chronologischer Abfolge angezeigt, was man im Ganzen als Timeline bezeichnet.

Following: Abonniert man die Nachrichten anderer Nutzer, so ist man ein sogenannter Follower, folglich tauchen deren Tweets in der eigenen Timeline auf.⁵⁵

@username: Mit Hilfe des @-Zeichens vor dem Benutzernamen, kann ein anderer User direkt angesprochen werden.

Tweet: Der Begriff Tweet wurde von den Nutzern erfunden. Man bezeichnet hiermit eine Nachricht, die veröffentlicht wird. Einen Tweet zu verfassen, nennt man twittern.⁵⁶

ReTweet: Der Begriff ReTweet ist einer der wichtigsten Begriffe bei Twitter. Unter ReTweet versteht man das Teilen eines interessanten Tweets eines anderen Nutzers an seine eigenen Follower, das geschieht mit Hilfe der Kombination RT@username.⁵⁷

Hashtag: Schlagworte können mit einer Raute vor dem Wort (=Hash) markiert werden, damit sie schnell gesucht, bzw. gefunden werden können.⁵⁸

Erst wenn ein grundlegendes Verständnis für Twitter aufgebaut wurde, empfiehlt es sich, dieses Werkzeug zu verwenden.

Wie eben erwähnt muss das Unternehmen die Kommunikationsmedien und -regeln beherrschen um eine erfolgreiche Kommunikation mit der Zielgruppe gewährleisten zu können. Wenn ein Twitter Account besteht, muss dieser auch durchgehend gepflegt werden und darf nicht vernachlässigt werden. Die Vernetzung auf Twitter führt zu einer extrem schnellen Verbreitung von Informationen innerhalb, aber auch außerhalb von dem Microblogging-Portal. Selbst Nicht-Twitter-User stoßen in der Google-Suche auf Twitter Beiträge. Bevor das Unternehmen letztendlich aktiv wird, sollte man sich darüber bewusst werden, dass Twitter die Kommunikationsbühne 2.0 darstellt.⁵⁹

"Twitter ist kein sich selbst aktualisierender Verteiler, sondern Kommunikation, Unterhaltung und Dialog. Machen Sie sich darauf gefasst, dass Ihre Kunden 'zurückreden' - und nehmen Sie dies als Chance wahr, nach dem Zeitalter der Massenmedien und

⁵⁵ Vgl. O'Reilly, Das Twitter Buch, S. 33

⁵⁶ Vgl. Ebd., S. 51

⁵⁷ Vgl. Ebd., S. 55

⁵⁸ Vgl. Ebd., S. 49

⁵⁹ Vgl. Simon et. al. Twitter - mit 140 Zeichen zum Web 2.0., 2010, S.168

der Public Relations nun in das Zeitalter der öffentlich wahrnehmbaren Personal Relations einzutreten.“⁶⁰

Die Nutzung für Unternehmen teilt sich in zwei Aspekte auf, die in den nächsten Abschnitten genauer erläutert werden: die externe passive Nutzung, das bedeutet, es werden andere Seiten beobachtet und analysiert und die externe aktive Nutzung, hier tritt das Unternehmen in den direkten Kontakt mit anderen Usern.⁶¹

4.2 Externe, passive Nutzung von Twitter

Es gibt mehrere Gründe dafür, warum sich ein Unternehmen vor dem Twitter Start mit der Microblogging Seite befassen sollte, bzw. Anfangs nur zuhören sollte. Auf Twitter zuhören bedeutet, anderen Usern und Tweets aufmerksam zu folgen. Sehr wichtig in dieser Phase ist das Monitoring, das auch stets ausgewertet werden muss. Twitter bietet einige kostenlose Werkzeuge an, die Monitoring ermöglichen. Am einfachsten ist es, sich einen Test-Twitter Account einzurichten, von dem aus man sich gefahrenlos den Tweets nähern kann und die verschiedenen Microblogging-Werkzeuge testet.

Wenn die Twitter-Präsenz des Unternehmens veröffentlicht wurde, ist auch hier ein stetiges Beobachten und Monitoring unvermeidlich. Die Follower der Seite auszuwerten, wird eine regelmäßige Aufgabe darstellen.

Die Passive Twitter Nutzung, das Monitoring, teilt sich in verschiedene Bereiche auf: Die Twitter-Suche ist die Twitter-eigene Suchmaschine. Sie durchsucht alle in den Tweets auftauchenden Wörter.⁶² Wenn man bei der Twitter Suche beispielsweise "OlympiaparkMünchen" eingibt, erscheinen alle Tweets, in denen dieses Wort vorkommt. (siehe Anhang 3)⁶³

Ein weiterer Bereich der passiven Twitter Nutzung ist, sich nach interessanten Twitterern umzusehen. Es wird sehr viele User geben, die sich durch ein Tweet mit dem Unternehmen identifizieren, daher ist es wichtig abzuwägen, welcher User für das Unternehmen von Interesse ist. Die einmalige Erwähnung des Unternehmens reicht noch nicht aus, damit ein Benutzer interessant wird und dass der User Interesse hat mit dem Unternehmen in Dialog zu treten. Es ist notwendig, den Twitterer komplett zu

⁶⁰ Ebd., S. 168f.

⁶¹ Vgl. Ebd., S.168

⁶² Vgl. Ebd., S. 170 f.

⁶³ Vgl. Twitter, www.twitter.com, Zugriff vom 27.05.2014

untersuchen, ob er schon öfters einen Bezug auf das Unternehmen oder eine Veranstaltung genommen hat. Auch hier kann man die Twitter Suche zur Hilfe ziehen, denn damit ist es möglich den Account nach wiederkehrenden Begriffen zu untersuchen. Eine weitere Möglichkeit ist es, dem User zu folgen und zu sehen wie er reagiert, in diesem Fall treten dann die Personal Relations in Kraft. Sobald der Twitterer sich bereit erklärt dem Unternehmen auch zu folgen, wird bereits Interesse am Produkt gezeigt.

Jedoch ist das Interesse des Users nicht das alleinige Kriterium, ob es Sinn macht ihm zu folgen oder nicht. Die Reichweite und der Einfluss innerhalb von Twitter sind sehr wichtig. Denn falls der vom Unternehmen als interessiert identifizierte Benutzer keinen Einfluss innerhalb oder außerhalb der Twittersphäre hat, ist es nicht sinnvoll ein Engagement einzugehen. Der Einfluss eines Users ist sehr leicht an den Zahlen der Follower abzulesen. Je mehr Follower ein Benutzer hat, desto größer ist seine Reichweite. Bei der Analyse des Micorblogging Portals ist außerdem zu beachten, dass die Reichweite eines Tweets nicht nur die direkten Follower erreicht. Oftmals wird der Tweet durch die Follower retweetet. Damit wird die Reichweite eines Tweets massiv erhöht.

Neben der Analyse der einzelnen Nutzer ist für das Monitoring die Entwicklung der Gesamtzahl der eigenen Follower von hoher Bedeutung. Anhand dieser Zahl lässt es sich feststellen, ob die Tweets spannend und relevant für die Twitter Zielgruppe sind. Das ist nur der Fall wenn die Anzahl der Follower kontinuierlich ansteigt. Um einen Überblick zu behalten, bietet Twitter auch hierfür spezielle Werkzeuge an.⁶⁴

4.3 Aktive Nutzung von Twitter

Die naheliegenste und einfachste Möglichkeit der externen Kommunikation mit Twitter ist der direkte Dialog mit Kunden und Multiplikatoren. Alle Beiträge, die auf Twitter kommuniziert werden, gelangen genau so zu den Followern und zu deren Lesern wie sie geschrieben werden. Durch Twitter wird es möglich, mit wenig Aufwand und geringen Kosten in den direkten Dialog mit bestehenden Kunden, sowie mit neuen Kunden zu treten und sie auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Neue Kunden gelangen durch Twitter in einen engen Kontakt mit dem Unternehmen und der Marke und es wird ein intensiver Austausch ermöglicht. Die einzige Voraussetzung dafür ist,

⁶⁴ Vgl. Simon et. al. Twitter - mit 140 Zeichen zum Web 2.0., 2010, S.170 ff.

dass das Unternehmen nicht im Monolog kommuniziert, sondern im Dialog, also die Kunden direkt anspricht und ihnen einen Raum zur Diskussion lässt. Das gibt dem Kunden das Gefühl wichtig für das Unternehmen zu sein. Das Mitteilungsbedürfnis der Follower sollte unbedingt eingesetzt werden, beispielsweise für Entscheidungen über neue oder alte Produkte und besonders im Olympiapark München über Veranstaltungen.

Durch die Echtzeitverbreitung der Nachrichten auf Twitter wird es dem Unternehmen ermöglicht, vor, während und nach Veranstaltungen zu berichten. Das ist vor allem für den Olympiapark München sehr wichtig. Vor Beginn der Veranstaltung ist es wichtig, dass das Event ausreichend angekündigt wird, um möglichst viele Follower zu akquirieren. Der Twitter Account kann auch helfen, zum Beispiel Links zum Kartenvorverkauf zu verbreiten, Veranstaltungstickets zu verlosen uvm. Während dem Event können hilfreiche Informationen getwittert werden, zum Beispiel welche Parkplätze belegt sind oder dass eine Open Air Veranstaltung aufgrund von Gewitter abgesagt werden muss. Am Ende der Veranstaltung hat das Unternehmen die Möglichkeit Fotos, Videos, Besucherzahlen und Eindrücke zu twittern und in die Medienwelt hinauszutragen. Ebenfalls negative Kommentare können im Anschluss für das Unternehmen zusammengetragen werden und im Nachgang optimiert werden. Bei negativen Kommentaren sollte unbedingt auf die Kunden eingegangen werden und ein Lösungsvorschlag vorgelegt werden. Im Gegensatz dazu sollte bei positiven Kommentaren die Freude des Unternehmens zum Ausdruck gebracht werden.

Eine weitere Möglichkeit der aktiven Nutzung von Twitter ist die Personalgewinnung. Dieser Teil zählt zwar nicht zur Marketing-Strategie, ist dennoch ein wichtiger Faktor und sollte nicht außen vor gelassen werden. Das Unternehmen hat die Möglichkeit Stellenausschreibungen zu verbreiten und direkt eine Kontaktadresse anzugeben, bei der sich Bewerber melden können. Der Arbeitgeber hat zusätzlich die Option, potenzielle Arbeitnehmer über Twitter zu finden, in dem er sie sucht.⁶⁵

4.4 Twitter im Rahmen der integrierten Kommunikation

Die integrierte Kommunikation greift in mehrere Bereiche eines Unternehmens ein. In die Produkte, den Service und in das Marketing, das ebenfalls über die Ländergrenze

⁶⁵ Vgl. Simon et. al. Twitter - mit 140 Zeichen zum Web 2.0., 2010, S.176 ff.

hinaus geht. Wichtig ist, dass die Marke auf allen Kanälen einheitlich präsentiert wird. Um erfolgreiches, effizientes Marketing zu betreiben, müssen die Public Relations und die interne Kommunikation aufeinander abgestimmt werden. Die integrierte Kommunikation wird bestimmt durch die externen Marketing Aktivitäten (Produktpolitik, Preispolitik und Vertriebspolitik), die Innerbetrieblichen Abläufe (Einkauf, Produktion, Personal, Finanzen) und die Einbeziehung aller Tochter-Unternehmen in die integrierte Kommunikation.⁶⁶

Twitter dient als Microblogging Netzwerk dazu, Informationen über ein Unternehmen zu verbreiten und an die Öffentlichkeit zu kommunizieren. Twitter muss im Rahmen der integrierten Kommunikation in die Strategie mit eingebunden werden. Das Logo, die Corporate Identity und das Corporate Design sollten auf die Twitter Seite übertragen werden. Ziel ist es, nach außen ein einheitliches Unternehmensprofil zu präsentieren. Durch integrierte Kommunikation entstehen Synergieeffekte und effizientes Marketing kann betrieben werden. Diese genannten Effekte treten durch die zeitliche, inhaltliche und optische Abstimmung der Marketing Maßnahmen in Kraft.

Das Microblogging-Portal Twitter stellt einerseits eine Chance, andererseits eine Herausforderung für das Unternehmen, in diesem Fall der Olympiapark München GmbH dar. Über Twitter kann ein Unternehmen noch eine deutlich größere Zielgruppe erreichen, als durch die klassischen Marketingmaßnahmen. Twitter bietet einen Stammtisch der ganzen Welt. Die Twitterer können sich über Produkte und Unternehmen austauschen und diese haben die Möglichkeit direkt in den Dialog einzusteigen. Zunehmend bilden sich mehr dieser neuen Kommunikationskanäle aus. Auf jedem dieser Kanäle aktiv zu sein, bedeutet allerdings noch nicht, hier auch Erfolg zu generieren.

Wenn die Olympiapark München GmbH es schafft, Dialoge zu den Besuchern des Parks aufzubauen, würde ihr automatisch mehr Innovationskraft zugesprochen werden. Die Besucher werden zu Fans und bilden eine größere Reichweite im Internet, was zu mehr Followern führt.

Hervorzuheben ist, dass die integrierte Kommunikation ein Prozess ist, der nie endet. Wenn ein Ziel erreicht wurde, entsteht ein neues Ziel auf das das Unternehmen anstreben sollte.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Schwabe-Braun, www.schwabe-braun.net, Zugriff vom 15.06.2014

⁶⁷ Vgl. Ebd., Zugriff vom 15.06.2014

4.5 Erfolgsmessung

Für Unternehmen ist es wichtig zu wissen, ob die Social Media und Social Network Aktivitäten des Unternehmens etwas bringen und den Umsatz des Unternehmens steigern. Die Erfolgsmessung ist daher ein wesentlicher Bestandteil einer Social Media Marketing Strategie. Social Media ist eine sehr günstige Marketing-Art, trotzdem werden Kosten für Mitarbeiter, Konzepte und die Umsetzung und Auswertung fällig. Aus diesem Grund ist die Erfolgsmessung keine Option, sondern Pflicht. Social Media Aktivitäten sind nur sinnvoll, wenn auch eine Rendite dabei zurückkommt. Der Return on Investment muss belegbar sein, um weiteres Budget für Social Media zur Verfügung gestellt zu bekommen. Beim ROI wird der Gewinn durch die Investitionen geteilt (siehe Abbildung). Der Nachteil an der Messung des ROI ist, dass immer nur eine einzelne Kampagne, eine Anzeige oder ein Medium ausgewertet werden kann, nicht die gesamten Social Media Aktivitäten. Um den ROI zu berechnen, sind messbare Aktivitäten erforderlich, die zu neuen Transaktionen führen. Das ist zum Beispiel umsetzbar über eine URL. Der Aufwand der Social Media Aktivitäten zeigt sich in den Punkten, was das Unternehmen für eine Social Media Seite aufbringen muss. Zum Beispiel einen Mitarbeiter, einen Arbeitsplatz und einen Computer. Die sozialen Netzwerke sind meistens kostenlos. Die folgende Abbildung erklärt, wie der Social Media ROI zu berechnen ist. Zum Schluss müssen vom Gewinn die eingesetzten Aufwände noch abgezogen werden.



Abbildung 2: Berechnung des Social Media ROI⁶⁸

"Da Social-Media-Marketingkampagnen üblicherweise langfristig angelegt sind - zunächst auf den Ausbau eines Netzwerkes, die Bekanntmachung der Marke und die

⁶⁸ Blog von Anne Grabs: www.blog.annegrabs.de, Zugriff vom 31.05.2014

Stärkung des Image ausgerichtet -, können selten sofort Umsatzzuwächse ausgemacht werden."⁶⁹ Für die Bewertung des Social Media ROI, sind von oberster Priorität die Ziele des Unternehmens. Grundsätzlich geht es darum, quantitative Ergebnisse (z.B. Anzahl der Follower) mit den qualitativen Ergebnissen (z.B. die Relevanz der Follower) zu kombinieren.

Ein Twitter-Auftritt muss sich für die Olympiapark München GmbH lohnen. Um den Erfolg einer Twitter Seite des Olympiapark Münchens zu messen, müsste im Vorfeld eine klare Vorgabe gemacht werden. Zum Beispiel, innerhalb von 6 Monaten werden 3.000 Follower generiert und eine dementsprechende Reichweite erreicht. Wenn eine solche Zielvorgabe existiert, kann nach der verstrichenen Zeit der Erfolg der Social-Network-Kampagne gemessen werden.⁷⁰

4.6 Vor- und Nachteile einer Twitter Seite für den Olympiapark München

Eine Unternehmens-Twitter Seite bringt Vor- und Nachteile mit sich. Im folgenden Text werden diese knapp erläutert und somit ein kurzer Überblick gegeben.

Zu den Vorteilen einer Olympiapark München Twitter Seite zählt auf jeden Fall, dass die Markenwahrnehmung bei den Besuchern und Kunden gesteigert wird. Außerdem kann man von der Twitter Seite auf die anderen Online-Medien hinweisen und somit den Traffic auf Facebook, YouTube und der Homepage erhöhen. Durch die Möglichkeit, die Konkurrenten zu beobachten kann schnell reagiert werden und Marktforschung betrieben werden. Durch das Antworten auf die Tweets der Follower entsteht ein Customer-Relationship Management und das Unternehmen ist ständig mit den Besuchern und Kunden im Kontakt. Durch relativ wenig Aufwand können Online-Beziehungen aufgebaut werden und die Bekanntheit des Unternehmens steigt. Ein weiterer Vorteil von Twitter ist die Schnelligkeit und Aktualität. Tweets verbreiten sich durch die Funktion des Retweets sehr schnell und es wäre möglich, vor während und nach Veranstaltungen im Olympiapark zu twittern. Twitter gilt des weiteren als Informationsmedium, die Follower können mit Hilfe des Hashtags direkt Fragen an das Unternehmen richten, die im Anschluss beantwortet werden können. Twitter ist weltweit das bekannteste Microblogging Portal, die Tweets und Informationen werden nicht lo-

⁶⁹ Weinberg, 2010, S.49

⁷⁰ Vgl. Ebd., S.49

kal bleiben, sondern sich über die ganze Welt verteilen. Den Besuchern und Kunden macht es außerdem Spaß vom Olympiapark zu markieren und zu twittern. Zuletzt darf nicht vergessen werden, dass Twitter eine gute Möglichkeit ist, auf die Bedürfnisse der Kunden direkt einzugehen. Man kann in den direkten und öffentlichen Dialog treten, somit eignet sich das Microblogging Portal sehr gut als Kundensupport. Dementsprechend ist Twitter nicht nur zur Unterhaltung da, es kann bestens in die Marketing-Strategie eingegliedert werden.

Neben zahlreichen Vorteilen einer Twitter Seite sind auch ein einige Nachteile zu nennen: Die Tweets sind auf 140 Zeichen begrenzt, das bedeutet man muss sich kurz halten. Das kann ein Vorteil sowie ein Nachteil sein. Oftmals gibt es komplexere Informationen zu veröffentlichen, dann sind 140 Zeichen zu kurz. Alternativ kann man aber in den Tweet auf einen Link verweisen, der zur Homepage führt. Der Umgang mit Twitter ist anfangs sicher nicht leicht. Man sollte nicht ohne Know-How darauf los-tweetern. Es erfordert Einarbeitungszeit bis man sich damit vertraut gemacht hat. Die Messung des ROI ist bei dem Microblogging Portal ebenfalls umständlicher, als zum Beispiel bei Facebook. Es kann passieren, dass zu viele Informationen auf Twitter versendet werden, da es einige sinnlose Tweets gibt. Die Follower könnten möglicherweise das Interesse an der Twitter Seite und eventuell dem Unternehmen verlieren.⁷¹

4.7 Zielgruppe

Es ist wichtig zu definieren, welche Zielgruppe der Olympiapark München mit Twitter erreichen könnte. Im Juni 2009 waren schon 1,8 Millionen Deutsche auf Twitter registriert, davon mehr Frauen als Männer. Der Durchschnittliche Twitter-User ist zwischen 25 und 34 Jahre alt. Die meisten Twitter Nutzer geben nicht die Seite direkt ein, sondern werden über den Besuch von anderen Websites auf Twitter weitergeleitet. Auf Twitter wird dann meistens das Verhalten des Unternehmens verfolgt. Die meisten Twitter User sind eher selten öfters auf ein und der selben Seite und die Durchschnittszeit die ein User für Twitter aufwendet sind nicht mehr als 30 Minuten pro Tag. es wird deutlich, dass es keine feste Twitter Gemeinde gibt, es gibt sehr viele Zufalls-Besucher. Die meisten dauerhaften Twitter Nutzer sind Social Media-affin. Man kann sich seinen Twitter Account sehr unterschiedlich zusammenstellen: als reinen Informationskanal oder auch als Unterhaltungskanal. Für twitternde Unternehmen ist es wichtig, aktive Follower zu finden. Dies kann zum Beispiel über einen Link auf der Homepage und auf Facebook gefördert werden. Zum Anderen ist die richtige Drittel

⁷¹ Vgl. Der Krawattenträger: www.krawattentraeger.de, Zugriff vom 31.05.2014

Mischung aus Information, Dialog und Werbung zu finden. Ideal sind zwei bis fünf Tweets pro Tag, wenn genug Informationsmaterialien verfügbar sind. In der heutigen Zeit kann Twitter auch vom Smartphone geöffnet werden.⁷²

4.8 Zielformulierung

Damit Twitter ein Erfolgsfaktor der integrierten Kommunikation wird, ist es wichtig, die Ziele, die mit Twitter erreicht werden möchten, klar zu definieren. In einem ersten Schritt baut man eine hohe Reichweite auf. Das gelingt am besten, wenn das getwittert wird, was die Zielgruppe interessiert. Wenn eine hohe Reichweite erreicht wurde, kann begonnen werden, die wichtigen Themen des Unternehmens hervorzuheben, oder im Falle des Olympiapark Münchens Veranstaltungen zu twittern.

Twitter eignet sich sehr gut dafür, Kunden und Besucher des Olympiapark Münchens noch stärker an das Unternehmen, bzw. den Olympiapark zu binden, da sie sich für das Thema interessieren. Durch Twitter kann so auch der Umsatz erhöht werden und man kann neue Interessenten oder Touristen als Kunden gewinnen.⁷³

Eine Twitter Einbindung des Olympiapark Münchens könnte folgende Ziele haben:

- Imageaufbesserung: Die Olympiapark München GmbH präsentiert sich als modernes Unternehmen
- transparente Unternehmenskommunikation
- Erhöhung der Sichtbarkeit: Der Olympiapark hat momentan noch nicht so viel Social Media Aktivität, durch einen Twitter Account könnte diese erhöht werden und noch mehr Besucher und Touristen werden darauf aufmerksam
- sehr schnelle Informationsverbreitung: Durch die Retweet Funktion wird der Beitrag evtl. von Followern des Olympiaparks weiter in Twitter geteilt
- durch Verlinkungen der Homepage, Facebook oder Youtube auf Twitter kann auf diesen Seiten mehr Traffic erreicht werden

⁷² Vgl. Steady News: www.steadynews.de, Zugriff vom 31.05.2014

⁷³ Vgl. Weinberg, 2011, S.146

- Durch eine Twitter Einbindung des Olympiapark Münchens kann eine neue, jüngere Zielgruppe erschlossen werden und mit ihr, sowie mit den anderen Zielgruppen interagiert werden.
- Durch die Twitter-Antwort Funktion kann auf Feedback von Besuchern direkt eingegangen werden, so kann ein Shitstorm vermieden werden und die Kunden fühlen sich akzeptiert und wichtig.
- Wenn das Interesse von der Olympiapark München GmbH besteht, Stelleninse-
rate auf Twitter zu twittern, gibt es die Möglichkeit neue Mitarbeiter über Twitter zu generieren.⁷⁴

4.9 Ansatz einer möglichen Twitter Strategie für den Olympiapark München

Die Twitter Aktivität des Olympiapark Münchens muss mit Monitoring beginnen. Die Mitarbeiter die für die Twitter Seite zuständig sein werden sollten sich im klaren sein, wo über den Olympiapark gesprochen wird, wer twittert und vor allem wie wird gewit-
tert, wie die Follower auf neue Tweets reagieren, welche Trends auf Twitter aktuell diskutiert werden uvm. All diese Informationen sind die Ausgangslage für eine erfol-
greiche Twitter Strategie. Durch einfache Hilfs-Tools kann die Recherche vereinfacht werden.

Nachdem die Community ausgiebig beobachtet und analysiert wurde, kann der Olym-
piapark München ein Teil von Twitter werden. Im Voraus müssen die Ziele der OMG
festgelegt werden. Im Abschnitt 4.7 wurden bereits mögliche Ziele einer Twitter Ak-
tivität des Olympiaparks aufgelistet. Anschließend sollte festgelegt werden, welche
Mitarbeiter sich um die Twitter Seite kümmern. Wenn diese Aufgabe von mehreren
Mitarbeitern übernommen wird, empfiehlt es sich, einheitliche Regeln über Social Me-
dia Guidelines festzulegen.

Um auf Twitter mitreden zu können und eine erfolgreiche Social Media-Strategie
durchzuführen, müssen die Social Media-Mitarbeiter auf möglichst vielen sozialen
Netzwerken aufmerksam zuhören und auf Beziehungen zu Besuchern des Olym-
piaparks eingehen. Am wichtigsten ist jedoch, dass man der Olympiapark München
Community zuhört und auf ihr Feedback reagiert. Abschließend muss das Twitter-Profil

⁷⁴ Vgl. Agentur Schade: www.agentur-schade.de, Zugriff vom 01.06.2014

möglichst weit verbreitet werden um viel Aufmerksamkeit zu bekommen, das könnte auch durch eine Verlinkung auf Facebook unterstützt werden.

Der große Vorteil von der Microblogging Seite ist der schnelle Informationsfluss. Aus diesem Grund ist Twitter gerade für den Olympiapark München eine gute Alternative zu traditionellen Medien. Der schnelle Informationsfluss muss allerdings auch genutzt werden, vor allem in Problemsituationen, wenn z.B. die Parkplätze überfüllt sind oder eine Veranstaltung abgesagt werden muss.⁷⁵ Die schnelle Verbreitung von Neuigkeiten kann dem Olympiapark München auch bei Konzerten zu Gute kommen, wenn ein Star der wenige Minuten vor einem Konzert steht noch einen Tweet abschickt, kann dieser direkt durch den Olympiapark Twitter Account retweetet werden.

Die Voraussetzung für einen Erfolg mit Twitter ist, dass die gesamten Twitter Aktivitäten in die Strategie der integrierten Kommunikation miteingebaut werden. Auf anderen Werbemaßnahmen muss auf Twitter hingewiesen werden, z.B. auf den Flyern des Olympiaparks oder auf Plakatwerbungen. Man könnte auch über einen Flyer oder über die Homepage ein Gewinnspiel auf Twitter erstellen, um somit den Start der Twitter Seite zu erleichtern. Kommuniziert werden am Anfang auf Twitter nur die vereinbarten Themen. Außerdem muss festgelegt werden, welche Art von Tweets es geben wird, z.B. informative Statusmeldungen zu bevorstehenden Veranstaltungen.

Im folgenden Abschnitt wird ein kurzer Überblick gegeben, wie man eine Veranstaltung des Olympiaparks mit einer Twitter Strategie in die integrierte Kommunikation einbinden könnte.

Unabhängig davon, ob es sich um eine einmalige oder eine sich wiederholende Veranstaltung handelt, durch den Echtzeitcharakter kann Twitter im Voraus, während und im Nachgang der Veranstaltung eine wichtige Rolle spielen. Durch Twitter lässt sich ein Event sehr gut medial begleiten. Die Strategie für die Twitter Einbindung einer Veranstaltung lässt sich in mehrere Phasen aufteilen. Jede dieser Phasen sollten geeignet eingesetzt werden, so kann eine bestmögliche mediale Reichweite der Veranstaltung geschaffen werden. Es folgt eine Analyse über die fünf verschiedenen Phasen:

Phase 1: Strategische Planung

⁷⁵ Vgl. Weinberg, 2011, S. 66f.

Es ist enorm wichtig, dass mit der Planung so früh wie möglich zu beginnen. In dieser Phase werden die Kommunikationsziele der Twitter Aktivität festgelegt. Mögliche Ziele sind zum Beispiel "bekannte und reichweitenstarke Online- und Offline-Medien durch die Twitter-Berichterstattung auf das Event aufmerksam zu machen und darüber berichten zu lassen,(...) zahlende Teilnehmer für die Veranstaltung zu gewinnen, das Online-Image und die Bekanntheit der Veranstaltung im Netz (...) zu stärken sowie die Online-Reputation des Twitterers nachhaltig positiv zu beeinflussen."⁷⁶ Handelt es sich um eine Veranstaltung die zum wiederholten Male stattfindet, wie z.B. der AUDI FIS Ski World Cup, sollte möglichst früh ein Twitter Account mit dem Namen des Events registriert werden. Es ist möglich diesen Twitter Account für mehrere Jahre zu nutzen und ihn dementsprechend anzupassen. Im Anschluss wird ein Twitterer festgelegt. Wenn bereits ein Mitarbeiter in der Olympiapark München GmbH Erfahrungen mit Twitter hat, sollte der Corporate-Twitterer das Event-Twittern übernehmen. In den meisten Fällen wird über die Veranstaltung auch von anderen Twitter-Berichterstattern kommuniziert, es wäre sinnvoll diese Tweets auf der Veranstaltungsseite zu retweeten.⁷⁷

Phase 2: Nicht-öffentliche Vorbereitung

Wie bereits die erste Phase, sollte auch die Vorbereitung möglichst früh beginnen. Ein Account mit dem Namen der Veranstaltung wurde bereits in vergangenen Schritt erstellt, dieser Twitter-Account muss im Anschluss mit Veranstaltungsinformationen und dem Corporate Design der Veranstaltung bestückt werden. Bedeutsam ist, dass bei den Veranstaltungsinformationen der Ort und das Datum klar hervorstechen.

Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist Twitter nicht das einzige Medium auf dem die Veranstaltung angeworben wird. In diesem Punkt ist wichtig, dass alle Kommunikationsmittel der integrierten Kommunikation aufeinander abgestimmt sind und gegenseitig darauf hinweisen. Es muss frühzeitig überlegt werden, welche Botschaft mit welchem Medium vermittelt werden möchte. Neben einem Medienplan wird auch ein Zeitplan benötigt. Eine Twitter-Strategie sollte immer in einem klaren Zeitraum begrenzt sein. Neben der Live-Berichterstattung der Veranstaltung wird es Tweets vor der Veranstaltung geben, diese können bereits im Vorfeld bestimmt und festgelegt werden. Am Besten ist es, hierfür eine Meilensteinplanung anzufertigen, wann welcher Tweet versendet wird.

Ein weiterer Schritt der Phase zwei ist es, Tags (=Schlagwörter) für die Veranstaltung festzulegen. Die Tags helfen, alle eventspezifischen Berichte zu finden.

⁷⁶ Simon et. al. Twitter - mit 140 Zeichen zum Web 2.0., 2010, S.191

⁷⁷ Ebd., S. 191ff.

Phase 3: Die Phase vor der Veranstaltung

Alle nötigen Vorbereitungen für das Event-Twittern wurden geschaffen. Nun kann der Event an die Öffentlichkeit gehen. Auch diese Phase sollte möglichst früh eingeleitet werden, jedoch erst, wenn die vorherige Phase beendet ist. Die Bekanntgabe des Twitter Accounts läuft über andere Kanäle, z.B. über die Homepage und Facebook. Wichtig ist, dass die Inhalte die vom Olympiapark München getwittert werden, nicht langweilig werden. Von Anfang an muss die Twitter-Seite beobachtet werden und die Reaktionen ausgewertet werden. Je näher die Veranstaltung rückt, desto mehr Dialoge wird es auf dem Microbloggingportal geben. Eine Möglichkeit um mehr Traffic auf der Twitter Seite zu bekommen, ist es, die Besucher zu animieren den Twitter-Kanal zu verfolgen, beispielsweise über ein Gewinnspiel, an dem alle Follower teilnehmen. Diese Aktion könnte beispielsweise über andere Medien oder Publikationen veröffentlicht werden, um den Kreis der integrierten Kommunikation zu schließen.

Phase 4: Twitter-Aktivitäten während der Veranstaltung

Diese Phase beginnt kurz vor Veranstaltungsbeginn, wenn sich die Besucher, Aussteller und Sponsoren auf der Anreise befinden. Auch der Aufbau der Veranstaltung kann schon live über Twitter festgehalten werden. Zu Beginn und während der Veranstaltung können die Besucher mit Hilfe der Tags zur Veranstaltung twittern. Es ist enorm wichtig, dass bereits während des laufenden Events die Reaktionen der Besucher überwacht wird und bei Fragen von Kunden sofort geantwortet wird. Während des Events können von dem Event-Twitterer noch weitere Informationen getwittert werden.

Phase 5: Event-Nachbereitung

Direkt nach dem Ende der Veranstaltung beginnt die Twitter-Nachbereitung. Dies dauert in der Regel vier bis sechs Wochen. Diese lange Nachbereitungsphase ist sinnvoll, weil nicht jeder Besucher sofort über die Veranstaltung twittern wird und somit möglichst viele Meinungen eingeholt werden können. Der Olympiapark könnte beispielsweise nach der Veranstaltung eine kurze Zusammenfassung twittern, und auf eine URL mit Fotos hinweisen. Das gesamte Feedback das über Twitter gesammelt wird, kann im Anschluss auch intern an das Unternehmen kommuniziert werden.⁷⁸

⁷⁸ Vgl. Simon et. al. Twitter - mit 140 Zeichen zum Web 2.0., 2010, S.191ff.

4.10 Fazit: Twitter als Kommunikations-Möglichkeit der integrierten Kommunikation

Eine Twitter Seite für den Olympiapark München ermöglicht der Olympiapark München GmbH einfachen, direkten Kontakt zu den Besuchern des Parks, ohne große Kosten zu verursachen. Ob die Twitter Seite Erfolg hat, lässt sich nicht nach einem Monat feststellen, am Besten ist es im Voraus ein Ziel zu setzen, wie viele Follower in wie vielen Monaten generiert werden müssen. "Während der Einsatz in der externen und internen Kommunikation je nach Unternehmen oder Zweck unterschiedlich sein kann, läuft Event-Twittern häufig sehr ähnlich ab"⁷⁹, was ein großer Vorteil für den Olympiapark München sein kann. Aus diesem Grund, kann eine Olympiapark München Twitter-Seite eine gute Chance für den Olympiapark sein, mehr Bekanntheit und mehr Besucher in den Park zu bekommen. Wie bereits erwähnt ist es nur enorm wichtig, die Twitter-Strategie, sowie die restlichen Social Media-Aktivitäten in die gesamte Kommunikation miteinzubinden.

⁷⁹ Simon et. al. Twitter - mit 140 Zeichen zum Web 2.0., 2010, S.168

5 Empirische Analyse

Der nächste Teil dieser Bachelorarbeit befasst sich mit dem praktischen Teil, der Empirischen Analyse. Die Empirische Forschung ist eine wissenschaftliche Methodik, bei der reelle Aussagen durch eine Befragung und Beobachtung gestützt und begründet werden. Anfangs wird eine abgeleitete Aussage, auch Hypothese genannt, aufgestellt, die im Anschluss durch geeignete Instrumentarien gemessen wird. Die Aussagen können angenommen (verifiziert) oder verworfen (falsifiziert) werden. Eine Möglichkeit der endgültigen Verifizierung besteht im wissenschaftstheoretischen Sinn nicht.⁸⁰

5.1 Ziel der Empirischen Analyse

Das Ziel der Empirischen Analyse dieser Forschungsarbeit ist es, die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil zu verifizieren oder zu falsifizieren. Die Fragestellung lautete *Social Media Marketing als Erfolgsfaktor der integrierten Kommunikation*.

Der erste Schritt einer empirischen Datenerhebung ist die Definition der Aufgabenstellung. Mit Hilfe der Befragung soll bewiesen werden, dass Social Media Marketing, insbesondere das soziale Netzwerk Twitter zum Erfolg des Olympiapark Münchens beitragen kann. Aus diesem Grund soll anfangs die Verbundenheit zum Olympiapark München überprüft werden. Im nächsten Schritt gilt es, das Social Media Verhalten der Befragten Personen zu untersuchen. Hierbei werden vor allem die online Kommunikationsmaßnahmen des Olympiapark Münchens erfasst und abgefragt, wie die Zielgruppe die Social Media Aktivität des Olympiaparks momentan wahrnimmt. Im Anschluss wird genauer auf das soziale Netzwerk Twitter eingegangen und herausgefiltert wie bedeutsam Twitter für die Zielgruppe des Olympiapark Münchens ist und wie der Microbloggingdienst von den befragten Personen wahrgenommen wird.

5.2 Instrument und Erläuterung der Befragung

In dieser Abschlussarbeit wird eine standardisierte Befragung der Zielgruppe vorgenommen. Bei einer Empirischen Analyse kann man sich entweder für eine Inhaltsanalyse, Beobachtung, eine mündliche Befragung oder eine standardisierte Befragung entscheiden. In diesem Fall wurde aus mehreren, unten genannten Gründen die standardisierte Befragungsmethode ausgewählt. "Die standardisierte Befragung ist eine

⁸⁰ Vgl. SDI Research, www.sdi-research.at, Zugriff vom 05.06.2014

besondere Form der geplanten Kommunikation, die auf einem Fragebogen basiert. Ihr Ziel ist es, zahlreiche individuelle Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen. Die Form ergibt sich daraus, dass Verlauf, Thema, Befragungspartner sowie (soziale) Situation vorgegeben sind und weitgehend von Störeinflüssen freigehalten werden."⁸¹

In diesem Fall ist der standardisierte Fragebogen die einzige sinnvolle Möglichkeit zur Empirischen Analyse. Eine Beobachtung ist beim Social Media Verhalten der Zielgruppe nicht möglich. Hierbei wären keine kognitiven Inhalte hervorgegangen und die zukünftige Social Media Aktivität kann auch nicht beobachtet werden. Ein sehr wichtiger Punkt der Befragung ist, ob die Zielgruppe einer Twitter Seite des Olympiapark Münchens folgen würden. "Die Befragung ist das einzig sinnvolle empirische Verfahren zur Ermittlung von Meinungen, Wissen und Wervorstellungen."⁸²

Damit die hohe Qualität des Fragebogens gewährleistet werden kann, wurde im Vorfeld ein Pretest durchgeführt. Der Fragebogen wurde vorab von mehreren Personen erprobt und getestet, ob er logisch und klar aufgebaut ist und keine Fragen aufwirft. Die Länge der Befragung wurde überprüft und es wurde darauf geachtet, dass alle Fragestellungen klar und logisch formuliert sind, sodass die Befragten nicht überfordert werden.⁸³

Es wurden geschlossene und halboffene Fragen gestellt, hierbei muss auf genug Differenzierung geachtet werden. Durch einen Fragebogen sollte sich auch immer ein roter Faden ziehen.

5.3 Erstellung des Fragebogens

Wie schon im Kapitel 5.2 beschrieben, wurde die Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Damit den Freunden des Olympiaparks die Befragung möglichst leicht fällt, ist es essentiell, dass der Fragebogen eine gewisse inhaltliche und formale Struktur besitzt.

Um es den Befragten zu erleichtern, sowie der Autorin bei der Auswertung, wird der Fragebogen in einzelne Blöcke unterteilt:

⁸¹ Möhring, 2010, S. 14

⁸² Ebd., S. 14

⁸³ Vgl. Kirchhoff et. al., 2010, S. 24

Block I: Olympiapark München

Block II: Social Media Verhalten

Block III: Olympiapark München GmbH

Block IV: Daten zur Person

Die einzelnen Blöcke werden im Abschnitt Methodik genauer untersucht, ausgewertet und anschließend interpretiert. Insgesamt werden in diesem Fragebogen 30 Fragen gestellt. Diese 30 Fragen teilen sich auf in drei verschiedene Fragetypen: geschlossene Fragen, halboffene Fragen und offene Fragen.

Bei geschlossenen Fragen sind die Antwortmöglichkeiten vorgegeben und der Befragte muss sich in einem definiertem Raster bewegen. Im vorliegenden Fragebogen gibt es insgesamt 18 geschlossene Fragen. Diese Fragen lassen sich sehr leicht auswerten. Es besteht aber die Gefahr dass für den Befragten die vorgegeben Möglichkeiten irrelevant sind.⁸⁴Eine geschlossene Frage im ausgearbeiteten Fragebogen ist zum Beispiel:

Besuchen Sie den Olympiapark München gerne?

☐ Ja

☐ Nein

Im Gegensatz zu einer geschlossenen Frage, bekommt der Befragte bei einer Halboffenen Frage keine zwei Antwortmöglichkeiten sondern mehrere. Wenn die richtige Antwort noch nicht dabei ist, gibt es außerdem die Möglichkeit zum Selbstausfüllen. Diese Art von Fragen sind für den Befragten leichter zu beantworten, aber der entscheidende Nachteil ist die schwierigere Auswertung.

Im Fragebogen der Olympiapark München GmbH findet man diese Art von Fragestellung sechs mal, zum Beispiel:

Was würden Sie sich von der Olympiapark München Twitter - Seite erwarten?(Mehrfachnennung möglich)

☐ Neuigkeiten aus dem Park

☐ Eventinformationen

☐ Service

☐ Lokal-Sportinformationen

☐ Gewinnspiele

☐ Bilder/Videos

☐ Promi-Informationen

☐ Sonstiges: _____

⁸⁴ Vgl. Fragebogen, www.fragebogen.de, Zugriff vom 05.06.2014

Zuletzt gibt es noch den Fragetyp der offenen Fragen. Bei offenen Fragen kann der befragte frei seiner Meinung eine Antwort formulieren. Diese Art von Fragen ist allerdings sehr schwer auszuwerten, dafür werden diese Art von Fragen meistens sehr ehrlich beantwortet. In dem Fragebogen des Olympiapark Münchens wurden insgesamt sechs offene Fragen gestellt.⁸⁵ Eine Möglichkeit der offenen Frageform ist zum Beispiel:

Warum haben Sie sich auf Twitter registriert?

5.4 Ablauf der Befragung

Nach Rücksprache mit dem Olympiapark München wurde beschlossen, eine direkte Befragung der Besucher des Olympiaparks durchzuführen. Zum Befragungszeitpunkt fand im Olympiapark München das Theatron Pfingsfestival statt. Die Befragung wurde bei sonnigen Wetter am 25. Mai durchgeführt. Die Konditionen waren hervorragend, denn bei gutem Wetter war der Olympiapark voll und die Besucher gut gelaunt.

Generell wurde den befragten Personen im Voraus erklärt, dass der Fragebogen für die Olympiapark München GmbH ausgearbeitet wurde und sich im Rahmen einer Bachelorarbeit bewegt. Die meisten Besucher waren sehr hilfsbereit und füllten die Fragen sehr gerne aus.

"Diese freie Form der Befragung hat den Vorteil, dass im Allgemeinen die Auskunftsbereitschaft der Befragten höher ist, spontane Antworten gegeben werden und so leichter neue Ideen geschaffen und auch verschiedenste Aspekte eines Themas beleuchtet werden können. (...) Auf der anderen Seite haben wenig standardisierte Befragungen diverse Nachteile: An die Fähigkeiten der Interviewer werden hohe Anforderungen gestellt, sowohl bei der Durchführung, als auch bei der Auswertung und Interpretation."⁸⁶

5.5 Methodik

⁸⁵ Vgl. Fragebogen: www.fragebogen.de, Zugriff vom 05.06.2014

⁸⁶ Wirtschaftspsychologie Gesellschaft, www.wpgs.de, Zugriff vom 05.06.2014

Heutzutage gibt es zahlreiche Online-Umfragetools mit deren Hilfe man sehr leicht eine Umfrage konzipieren und im Anschluss auch auswerten lassen kann. Diese Methode konnte für die Umfrage des Olympiaparks allerdings nicht gewählt werden, weil diese Fragebögen alle online ausgefüllt werden müssen und nicht vor Ort auf Papier. Aus diesem Grund wurde mit Hilfe von Word ein Fragebogen konzipiert (siehe Anhang vier). Dieser wurde anschließend für die Befragung mehrere hundert Male ausgedruckt.

Wie bereits in Kapitel 5.4 erwähnt wurde, war der Befragungstermin der 25. Mai 2014, zum Zeitpunkt des Pfingstfestivals im Olympiapark München. Das Pfingstfestival gibt es seit mehreren Jahren zu Pfingsten. Die Besucher können unter freiem Himmel kostenlose Konzerte am Theatron genießen. Das Festival läuft in der Regel 3 Tage, dieses Jahr lief es vom 23.- 25. Mai 2014. Am Sonntag, 25. Mai fanden ab 16 Uhr Konzerte im Theatron statt.⁸⁷ Die Befragung wurde allerdings schon am Vormittag gestartet, um möglichst viele repräsentative Besuchermeinungen zu bekommen. Der Eintritt zum Pfingstfestival ist frei, somit zieht es bei gutem Wetter sehr viele Besucher in den Olympiapark. Es musste darauf geachtet werden, dass die befragten Personen nicht von der Befragung genervt wurden, da aber das Ausfüllen des Fragebogens nur etwa zwei Minuten in Anspruch nahm, war dies nicht der Fall. Insgesamt wurden am 25. Mai 140 Fragebögen ausgefüllt.

Nachdem die Daten der 140 Fragebögen gesammelt waren, mussten diese aufbereitet, sortiert und analysiert werden. Hierfür wurde das Microsoft Program Excel hinzugezogen und eine Datenmatrix erstellt. Für die Auswertung musste ein Schema entwickelt werden. Nachdem alle Daten der Fragebögen erfasst waren, mussten diese noch einmal überprüft werden. Dieser Schritt war plausibel und leicht durchzuführen, nachdem von Anfang an jeder Fragebogen fortlaufend nummeriert wurde.

5.6 Auswertung

Jeder einzelne Antwort von allen 140 Fragebögen wurde händisch in eine Tabelle in Excel eingetragen. Zum Schluss wurde zur leichteren Darstellung zu jeder Frage ein Diagramm. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse jeder einzelnen Frage beleuchtet.

5.6.1 Block 1: Olympiapark München

⁸⁷ Vgl. Olympiapark München, www.olympiapark.de, Zugriff vom 05.06.2014

Der erste Befragungsblock handelt über das allgemeine Besucherverhalten der befragten Personen im Olympiapark München.

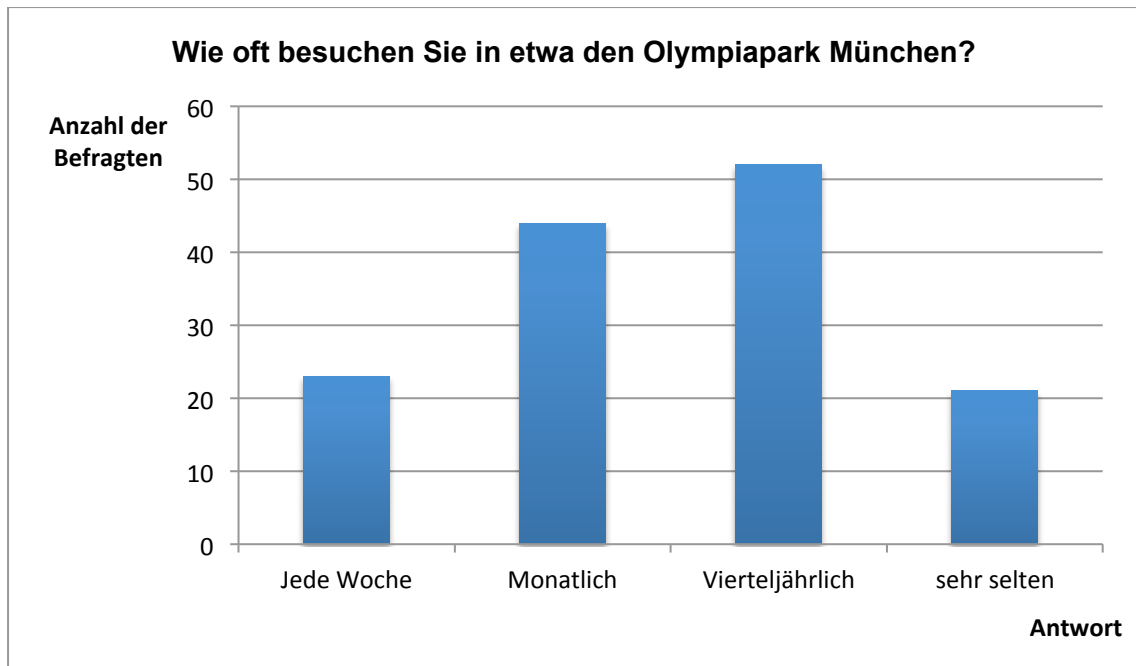


Abbildung 3: Wie oft besuchen Sie in etwa den Olympiapark München?⁸⁸

Anhand der Ergebnisse kann man sehen, dass die Mehrheit der Befragten sich oft im Olympiapark München aufhalten.

⁸⁸ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

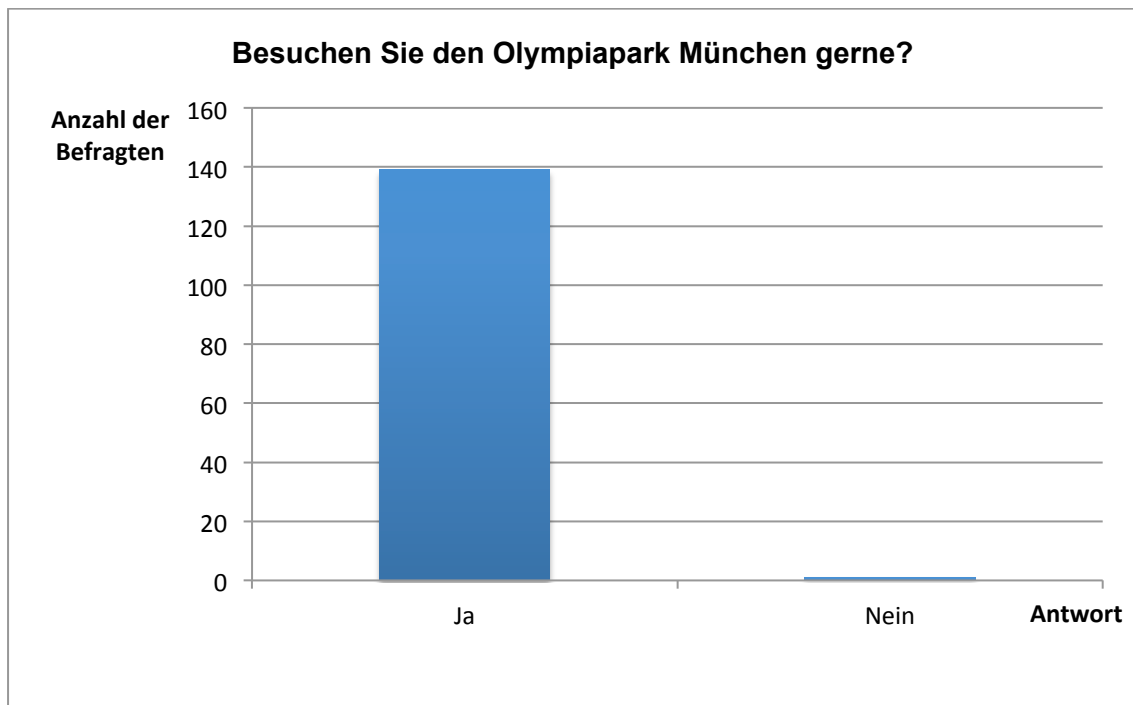


Abbildung 4: Besuchen Sie den Olympiapark München gerne?⁸⁹

Anhand der Frage zwei wird ganz klar deutlich, dass so gut wie alle Befragten Besucher sich gerne im Olympiapark aufhalten und dort ihre Freizeit zu verbringen.

⁸⁹ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

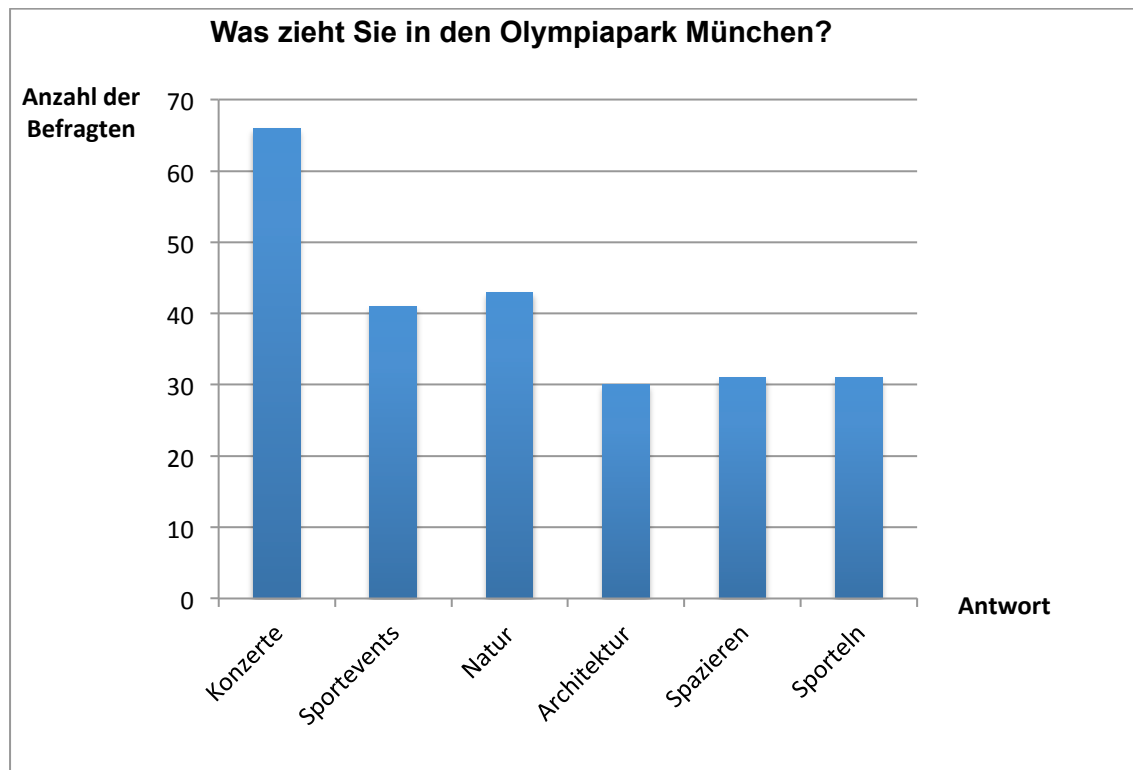


Abbildung 5: Was zieht Sie in den Olympiapark München?⁹⁰

Diese Frage wurde von insgesamt 139 Besuchern beantwortet, da eine Person bei der Frage zuvor nein angekreuzt hatte. Man sieht deutlich, dass die Mehrheit der Kunden des Olympiaparks aufgrund von Konzerten kommt. Allerdings sind die Zahlen für die anderen Möglichkeiten im Park ebenfalls sehr gut.

Zu Frage 3 wurde kein Diagramm erstellt. Von allen 140 Befragten gaben 139 an, dass sie sich gerne im Olympiapark München aufhielten. Lediglich ein Besucher kreuzte an, dass er nicht gerne den Olympiapark besuchte. Als Begründung hierfür nannte er die zu große Entfernung zu seinem Heimatort.

5.6.2 Block 2: Social Media Verhalten

Im nächsten Fragenblock wurde das Social Media Verhalten der Besucher des Olympiapark Münchens befragt. Dieser Fragenblock ist von besonderem Interesse für diese Bachelorarbeit, denn mit diesen Angaben kann gezeigt werden, wie wichtig Social Media Marketing für den Olympiapark München ist.

⁹⁰ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

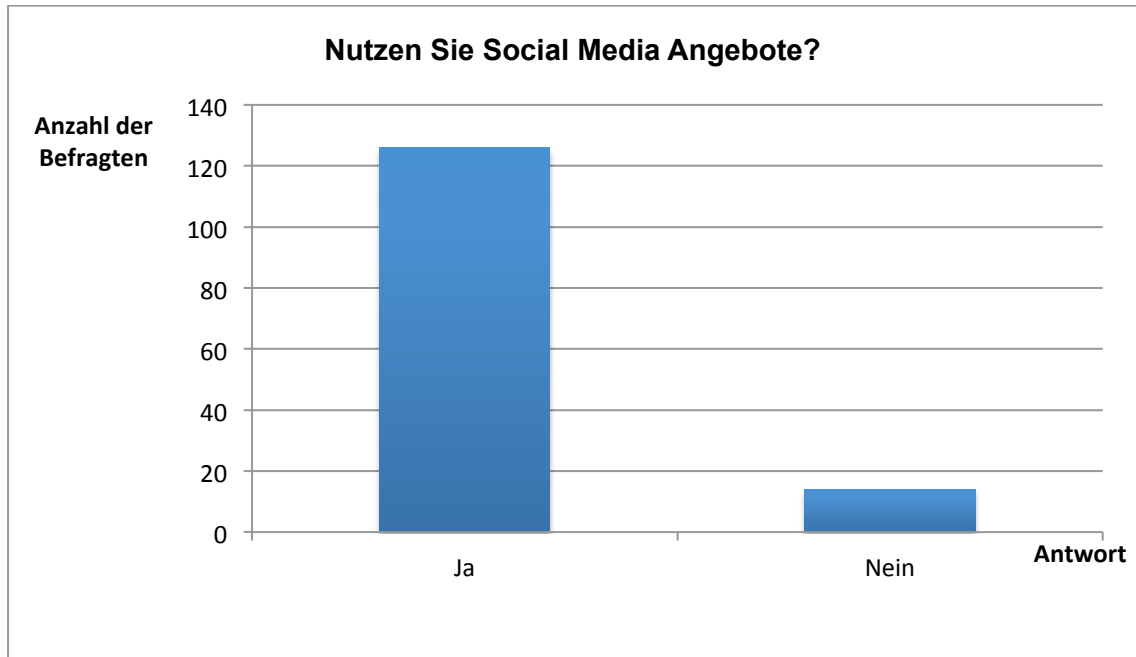


Abbildung 6: Nutzen Sie Social Media Angebote?⁹¹

Von 140 Befragten Personen nutzen 126 Social Media Angebote und nur 14 Besucher sind nicht auf sozialen Medien unterwegs. Das bedeutet, dass 90% der Besucher des Pfingstfestivals auf sozialen Medien surfen.

⁹¹ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

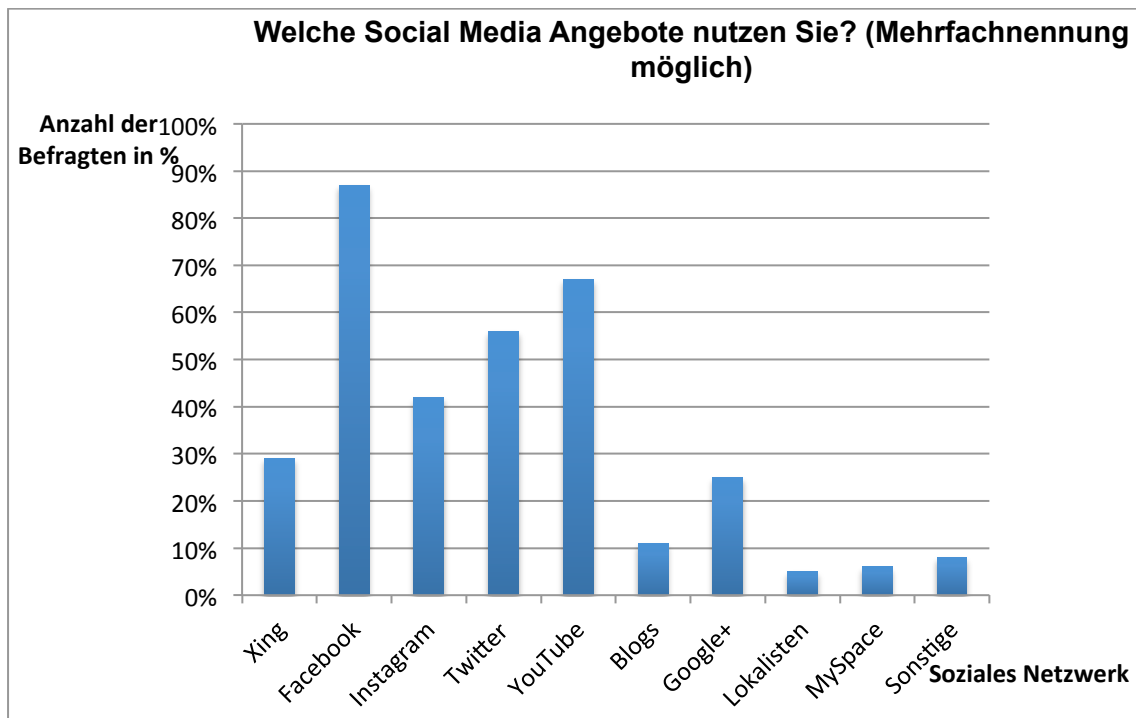


Abbildung 7: Welche Social Media Angebote nutzen Sie?⁹²

Diese Frage wurde von insgesamt 126 Befragten beantwortet, da wie bereits erwähnt nicht alle 140 Befragten Social Media Angebote nutzen. Diese Frage wurde in Prozenten ausgewertet, um die einzelnen Antworten deutlicher zu erkennen. Aus dieser Frage geht hervor, dass knapp 90% der Besucher des Olympiaparks auf Facebook aktiv sind und knapp 70% davon noch auf YouTube. Der Olympiapark München ist bereits auf diesen beiden Netzwerken vertreten, das bedeutet diese beiden Sozialen Netzwerke sollten auf jeden Fall weiter gefördert werden. Auf Platz drei und vier liegen Twitter und Instagram. Es lässt sich daraus schließen, dass Twitter und Instagram ebenfalls relevante Netzwerke für den Olympiapark München darstellen könnten.

Die nächste Frage lautete *Wie häufig nutzen Sie Social Media Angebote?*

Diese Frage wurde ebenfalls von 126 Besuchern beantwortet. Die übrigen 14 Befragten fallen weg, weil angegeben wurde, dass sie keine sozialen Medien nutzen. 53% der Befragten gehen täglich dem Angebot der sozialen Medien nach. Heutzutage ist das Stöbern in diesen Medien durch die Benutzung von Smartphones leicht möglich. Lediglich nur 10% gaben an, soziale Netzwerke nur einmal pro Woche zu besuchen.

⁹² Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

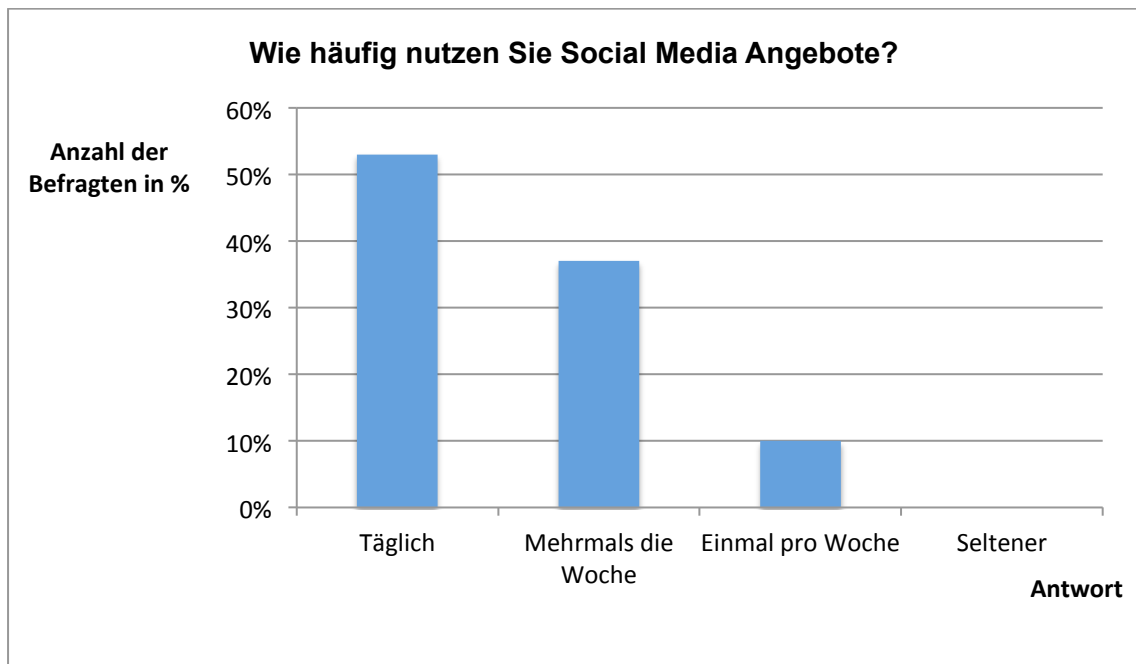


Abbildung 8: Wie häufig nutzen Sie Social Media Angebote?⁹³

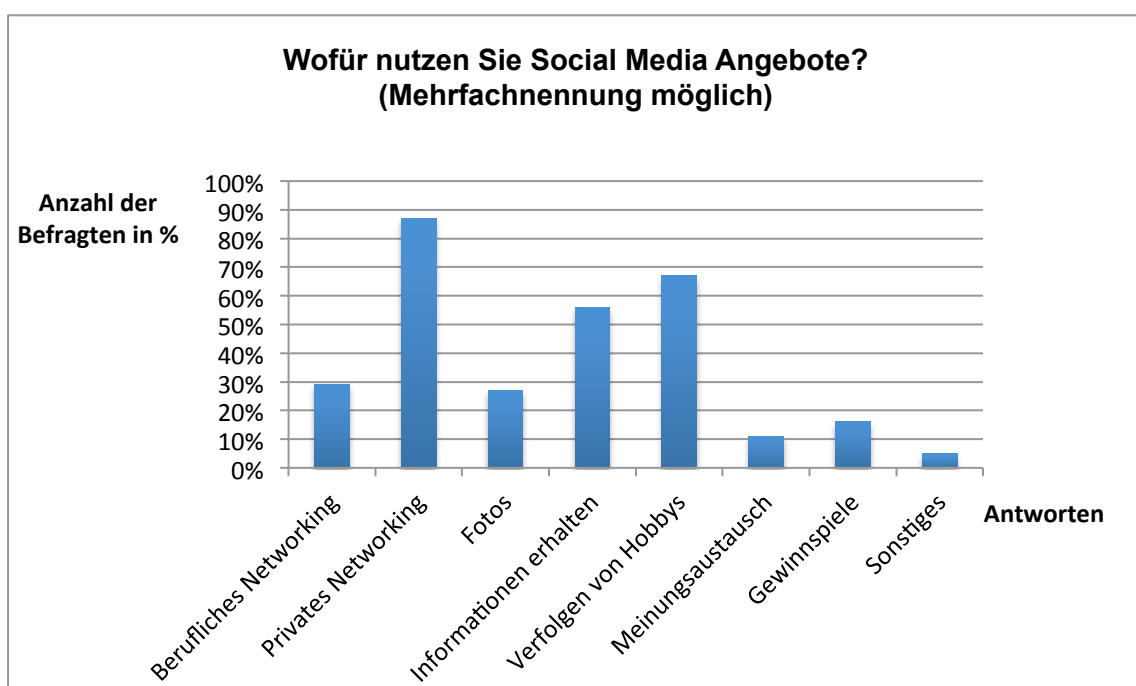


Abbildung 9: Wofür nutzen Sie Social Media Angebote?⁹⁴

⁹³ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

⁹⁴ Ebd.

Aus der Frage 1c geht deutlich hervor, dass die Mehrheit der Befragten Personen Soziale Medien zum privaten Networking und zum Verfolgen von Hobbys verwenden.

Damit die Befragten, die anfangs des zweiten Themenblocks mit *Nein* zur Nutzung der sozialen Medien antworteten wieder in den Fragebogen miteingebunden werden, wird im Anschluss eine offene Frage gestellt. Diese lautet: *Warum nutzen Sie keine Social Media Angebote?* Für die Auswertung wurden die Antworten der 14 Befragten gebündelt:

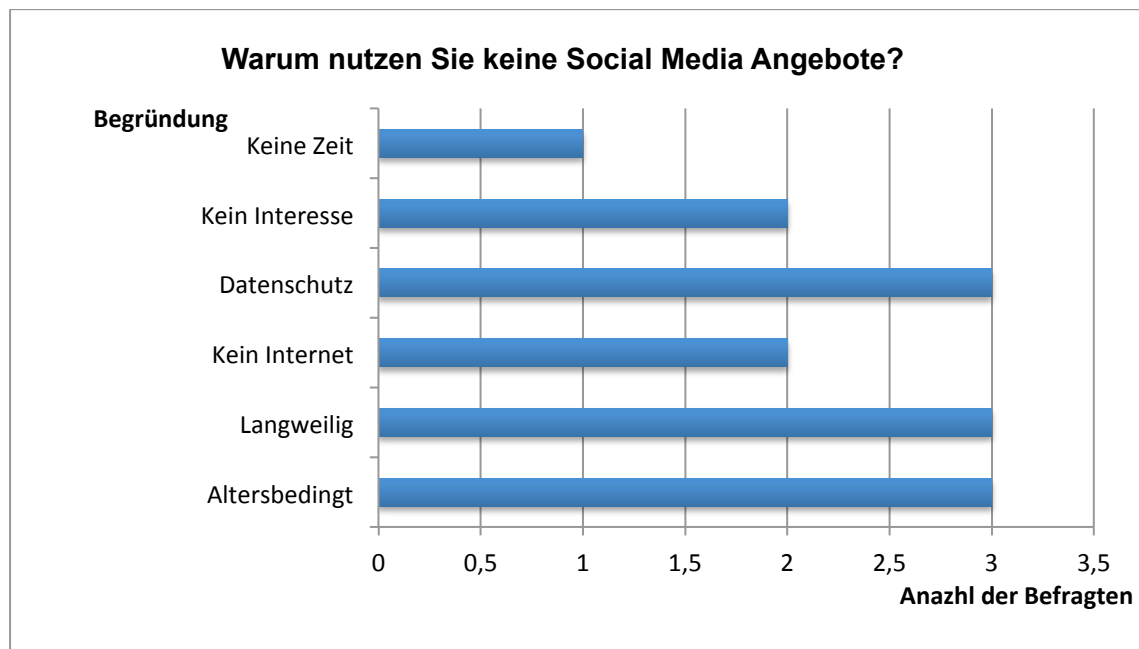


Abbildung 10: Warum nutzen Sie keine Social Media Angebote?⁹⁵

Jeweils drei von 14 Befragten gaben als Antwort sie nutzen keine sozialen Medien aus altersbedingten Gründen, Langeweile oder aus Datenschutzgründen. Die restlichen 5 Besucher gaben an keine Zeit, kein Interesse oder keinen Internetzugang zu besitzen.

⁹⁵ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

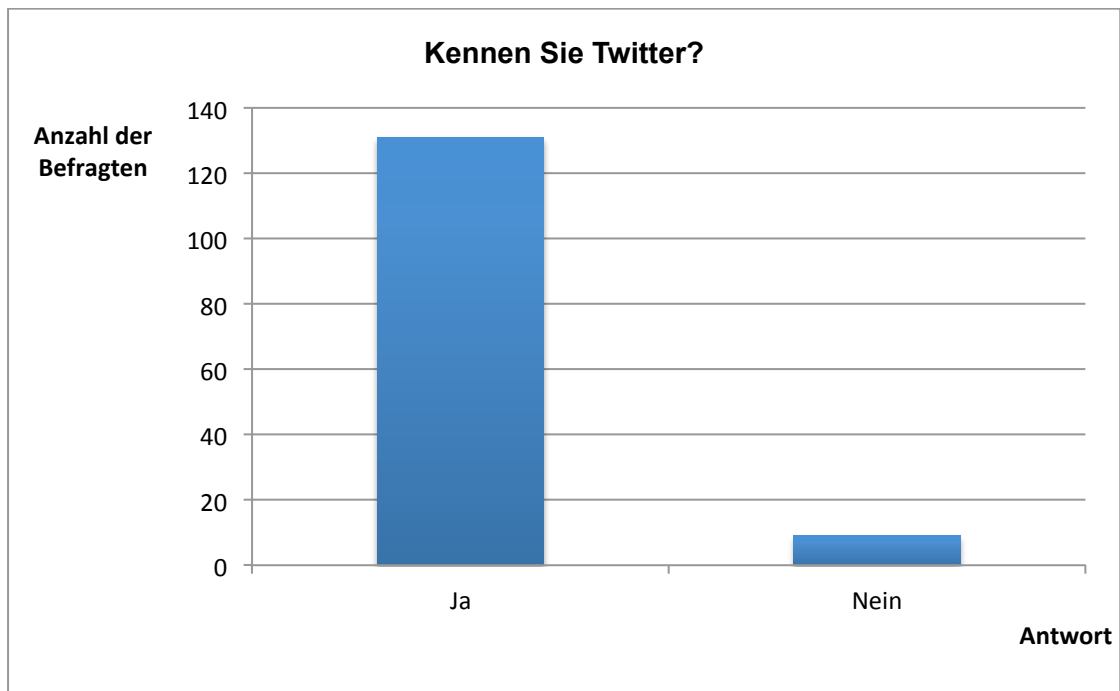


Abbildung 11: Kennen Sie Twitter?⁹⁶

Von 140 Befragten kennen 131 Personen den Microbloggingdienst Twitter. Lediglich neun Personen können damit nichts anfangen. Diese neun Personen sind allerdings die selben, die aus Altersgründen oder nicht vorhandenem Interesse keine sozialen Medien nutzen.

⁹⁶ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

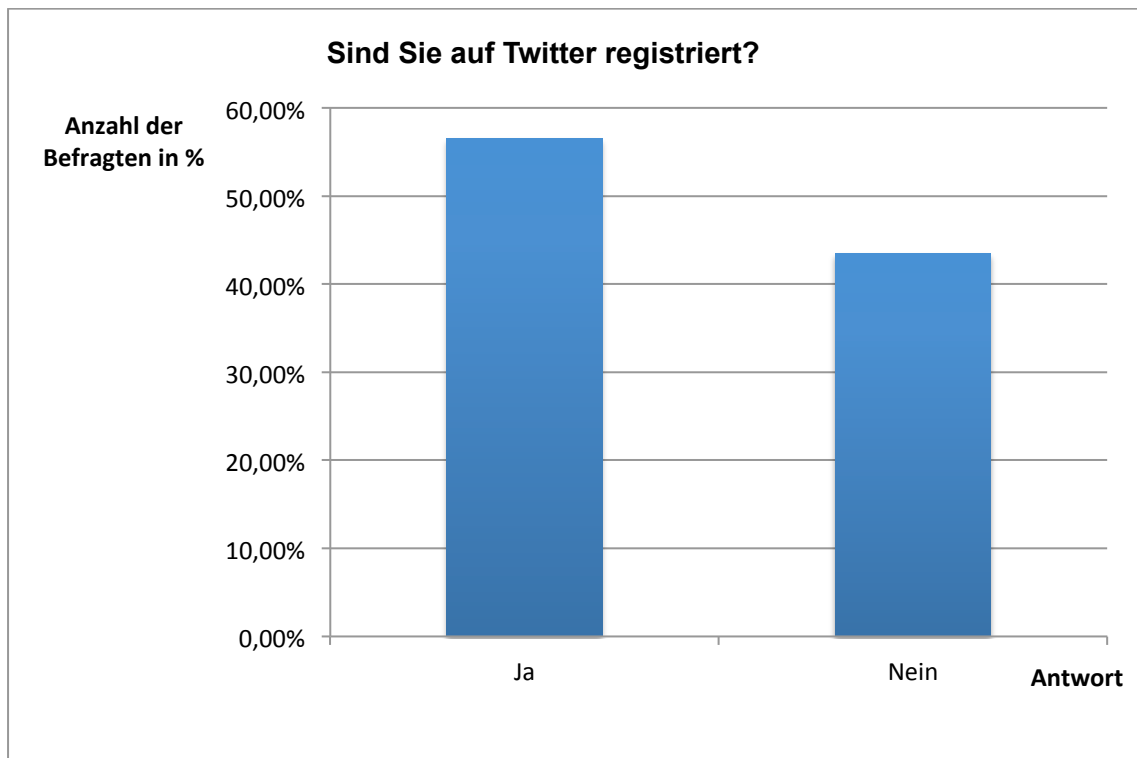


Abbildung 12: Sind Sie auf Twitter registriert?⁹⁷

Von allen 131 Befragten die das Microbloggingportal Twitter kennen sind 56,5% dort auch registriert. Das sind insgesamt 74 Besucher.

⁹⁷ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

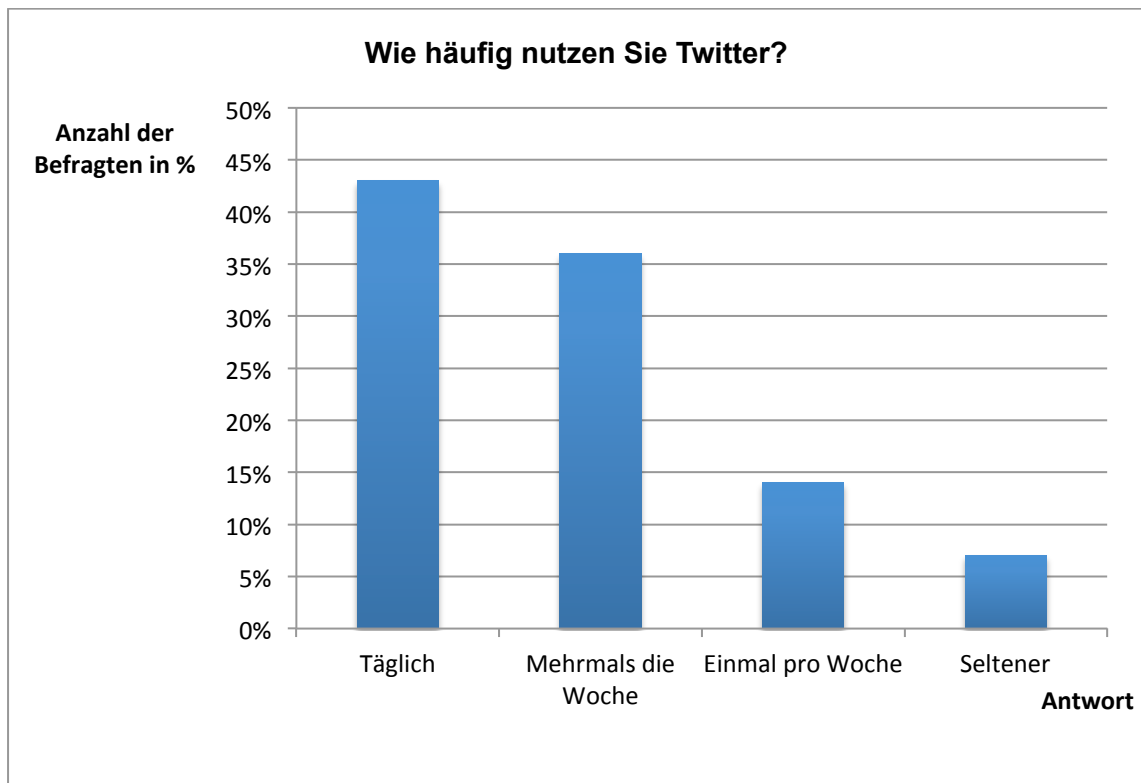


Abbildung 13: Wie häufig nutzen Sie Twitter?⁹⁸

Von den 74 Befragten die alle auf Twitter registriert sind, nutzen 43%, das entspricht 32 Besuchern, Twitter täglich. Noch 36%, dementsprechend 27 Besucher des Olympiapark Münchens geben an, Twitter mehrmals die Woche zu nutzen.

Als nächstes wurde den Besuchern die offene Frage gestellt, warum sie sich auf Twitter registriert hatten. Auch diese Antworten wurden wieder zusammengefasst, weil es hier sehr viele verschiedene Antworten gab. Ein essentieller Aspekt warum die meisten Olympiapark Besucher auf Twitter aktiv sind, ist der Neuigkeitswert der Tweets und die Echtzeitkommunikation. Einige Befragten geben auch an, dass es auf vielen Twitter Seiten Informationen gibt, die es z.B. auf Facebook nicht gibt. Eine Twitterseite muss stets aktuell sein und im Falle des Olympiaparks dürfen Veranstaltungsinformationen nicht fehlen. Die nächste Frage schließt an die vorausgegangene Frage an: *Was schätzen Sie besonders an Twitter? (Mehrfachnennung möglich)*

⁹⁸ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

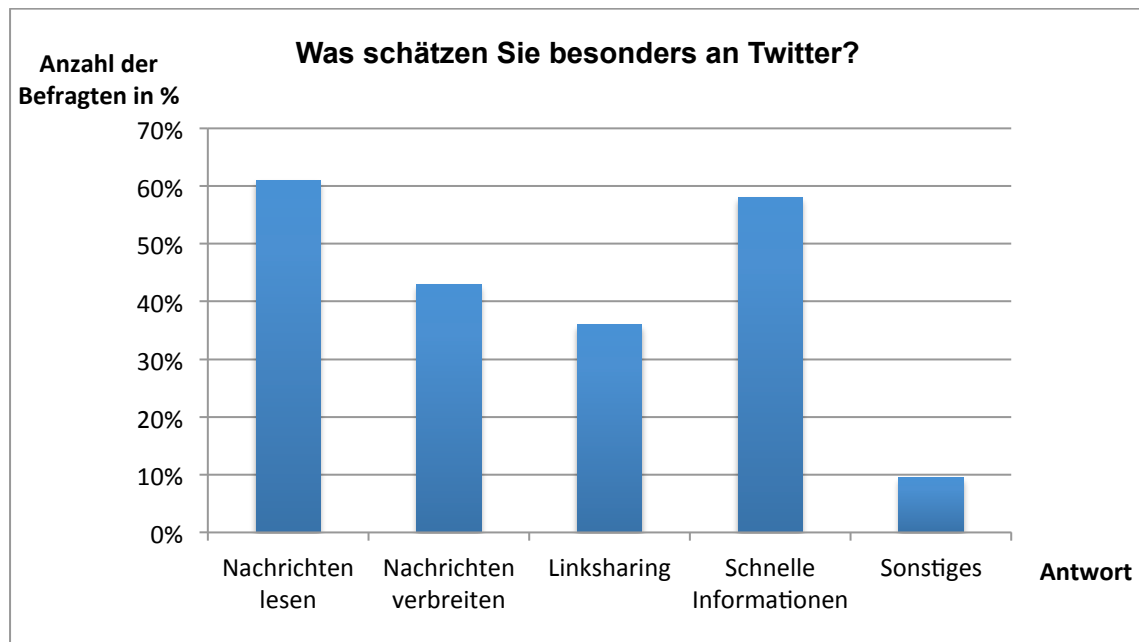


Abbildung 14: Was schätzen Sie besonders an Twitter?⁹⁹

Die Befragung zeigt, dass die Twitter-Aktiven Olympiapark-Besucher einen sehr hohen Wert darauf legen Nachrichten zu lesen und schnelle Informationen zu bekommen. Von insgesamt 74 Befragten schätzen diese Twitter-Funktionen rund knapp 60%, das entspricht knapp 45 Befragten.

Bei der Frage, wie vielen Firmen der Twitter Nutzer in etwa folgt, wurde ein durchschnittswert von 3 Firmen errechnet.¹⁰⁰ Das zeigt, dass das Interesse der Besucher da ist, Unternehmen zu folgen und stets neue Informationen zu bekommen.

Die letzte Frage im Block 2 ist sehr interessant für den Aufbau einer zukünftigen Twitter Seite. Die Befragten sollten angeben, was für sie eine inhaltlich interessante Twitter Seite ausmacht. Hierfür wurde der halboffene Fragetyp gewählt, sodass die Befragten unter Umständen noch selbst etwas hinzufügen konnten.

⁹⁹ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

¹⁰⁰ Ebd.

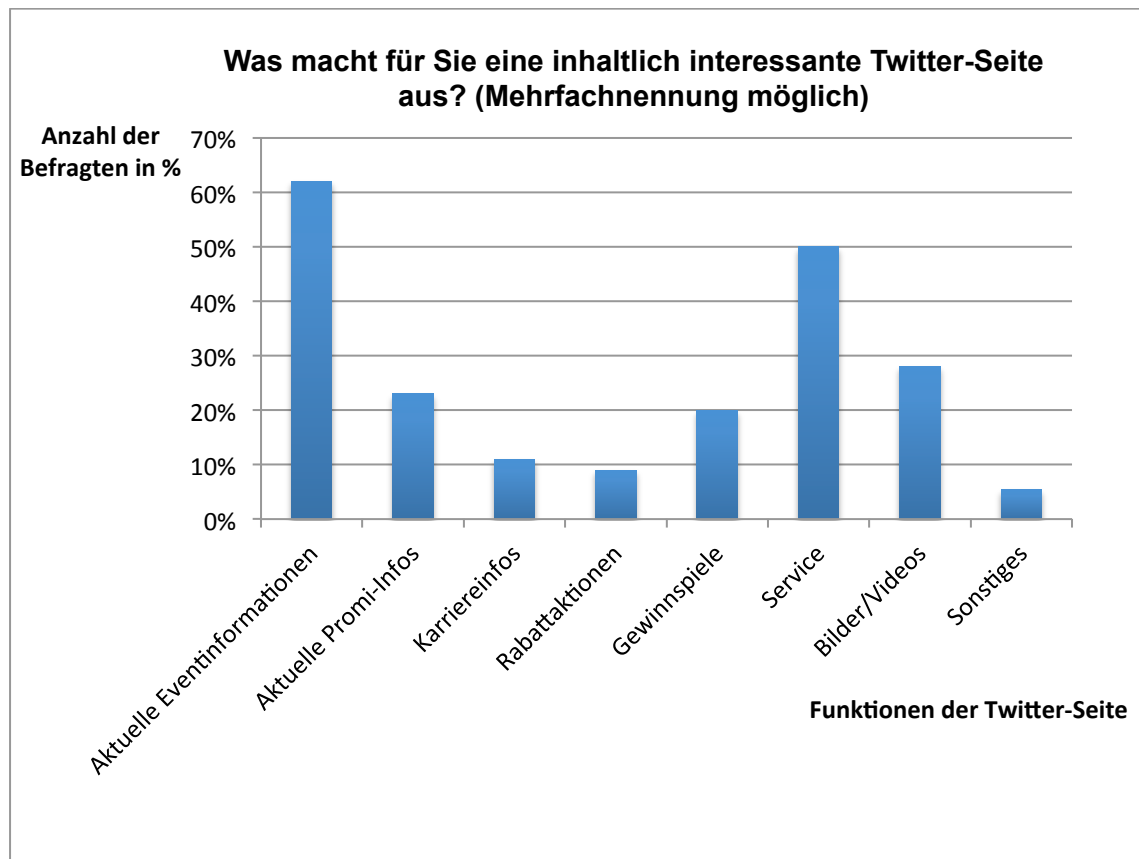


Abbildung 15: Was macht für Sie eine inhaltlich interessante Twitter-Seite aus?¹⁰¹

Für über 60% der Befragten scheint es wichtig zu sein, dass auf einer Twitter-Seite immer aktuelle Eventinformationen zu finden sind. Wichtig ist außerdem noch, dass aktuelle Promi-Infos vorhanden sind. Service wird von knapp 50% der Befragten Zielgruppe als ebenfalls wichtiger Inhalt der Twitter-Seite angesehen. Weniger Interessant sind dafür Rabattaktionen und Karriereinformationen.

Unter Sonstige Themen haben 3 weitere Befragte angegeben, dass sie gerne über aktuelle Informationen auf den Laufenden gehalten werden möchten.

5.6.3 Block 3: Olympiapark München GmbH

Der Block Olympiapark München GmbH befasst sich anfangs mit Hilfe von geschlossenen Fragestellungen mit Fragen zur Online Aktivität des Olympiapark Münchens. Anschließend werden die Besucher befragt, was sie von einer Olympiapark-

¹⁰¹ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

Twitter Seite erwarten würden. Es folgen Fragen zur gesamten Kommunikationsstrategie des Olympiaparks.

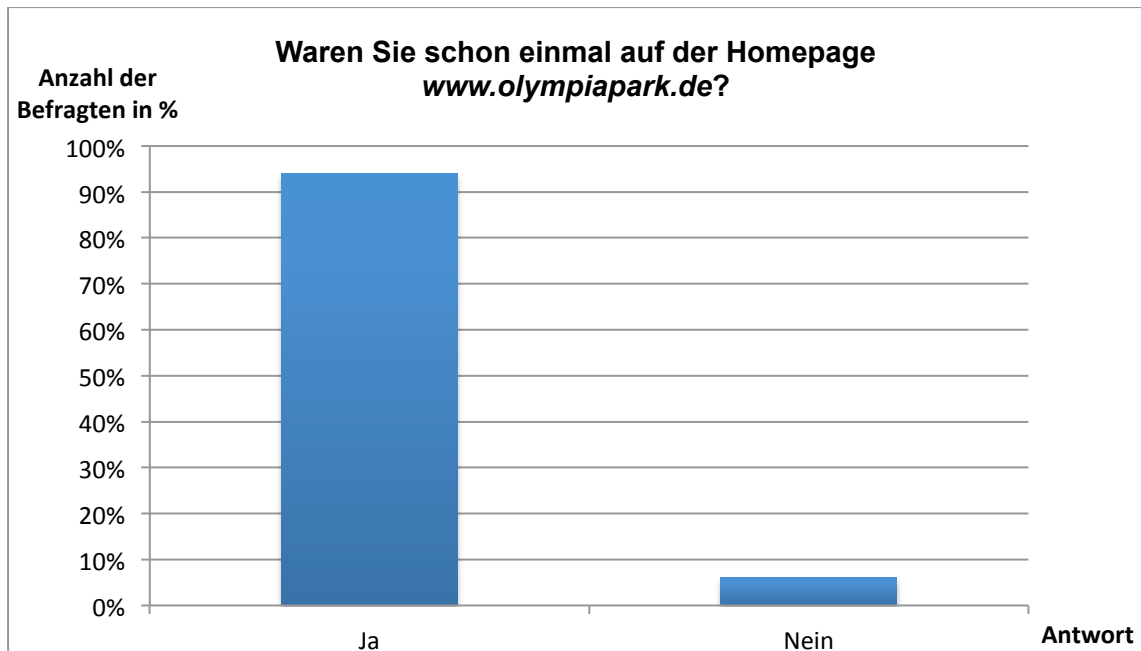


Abbildung 16: Waren Sie schon einmal auf der Homepage www.olympiapark.de?¹⁰²

Laut Umfrage waren von 140 Befragten Besucher des Olympiaparks bereits 131 Personen, das entspricht 94% der Befragten einmal auf der Homepage des Olympiapark München.

¹⁰² Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

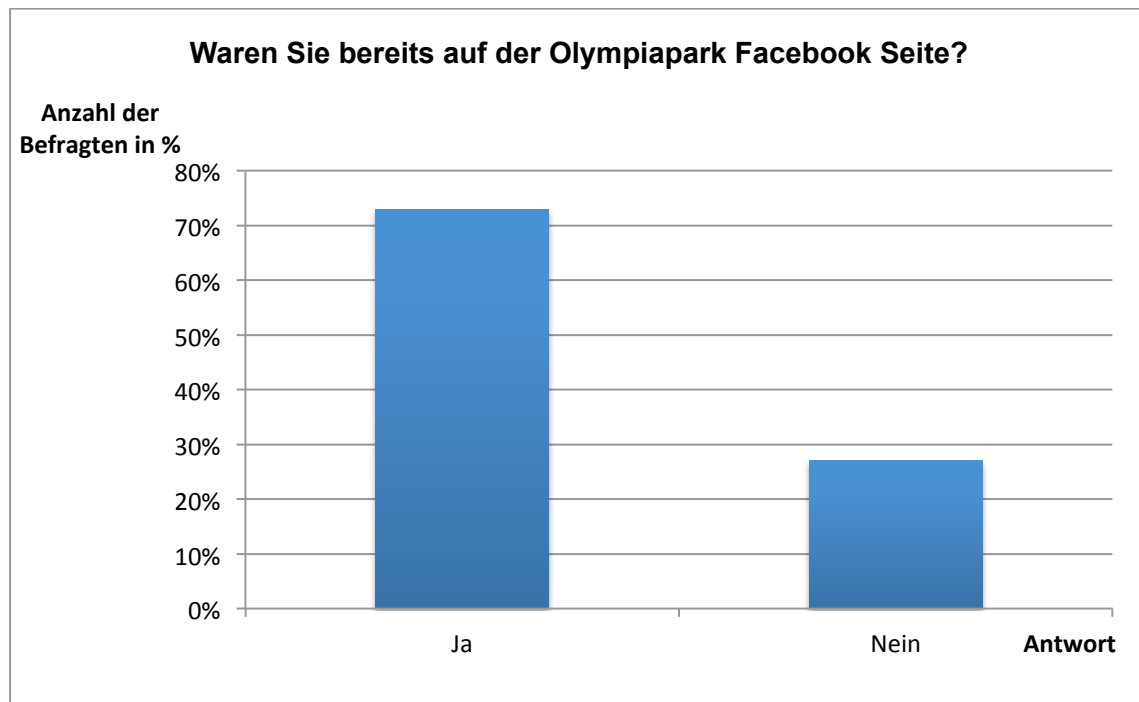


Abbildung 17: Waren Sie bereits auf der Olympiapark Facebook Seite?¹⁰³

Die Olympiapark München Facebook Seite hat mittlerweile über 20.000 "Gefällt mir" Angaben. Auch 73% der Befragten gaben an, schon einmal den Olympiapark auf Facebook besucht zu haben.

¹⁰³ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

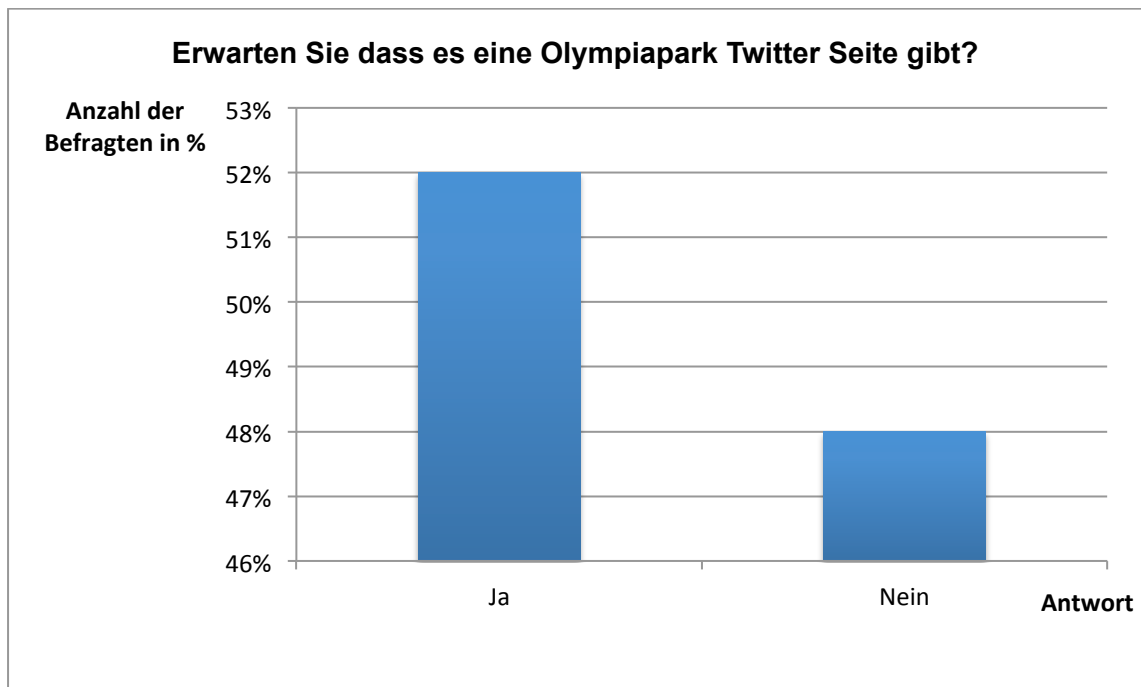


Abbildung 18: *Erwarten Sie dass es eine Olympiapark Twitter Seite gibt?*¹⁰⁴

Knapp über die Hälfte der Befragten Besucher erwarten vom Olympiapark München dass es eine zugehörige Twitter Seite gibt.

Obwohl über die Hälfte der Befragten erwartet, dass der Olympiapark München auf Twitter vertreten ist, haben fast 90% der Befragten den Park auf Twitter noch nicht gesucht. Das liegt daran, dass diese Frage von jeder Befragten Person beantwortet wurde, auch von denen, die angaben keine sozialen Medien oder Twitter zu nutzen.

¹⁰⁴ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

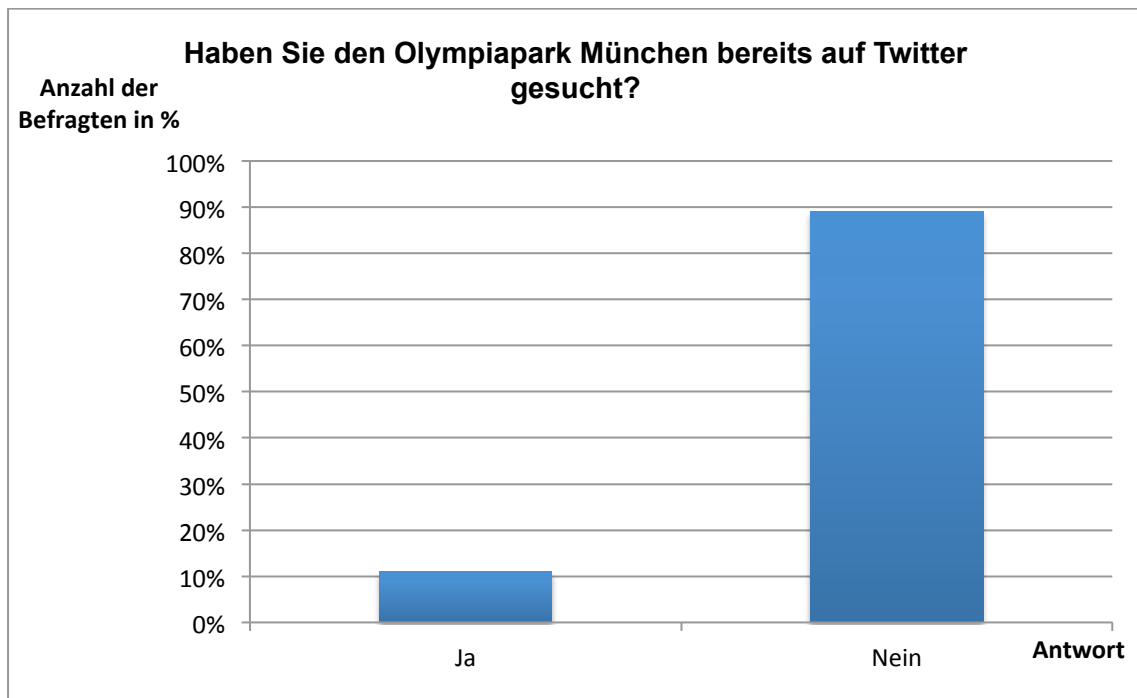


Abbildung 19: Haben Sie den Olympiapark bereits auf Twitter gesucht?¹⁰⁵

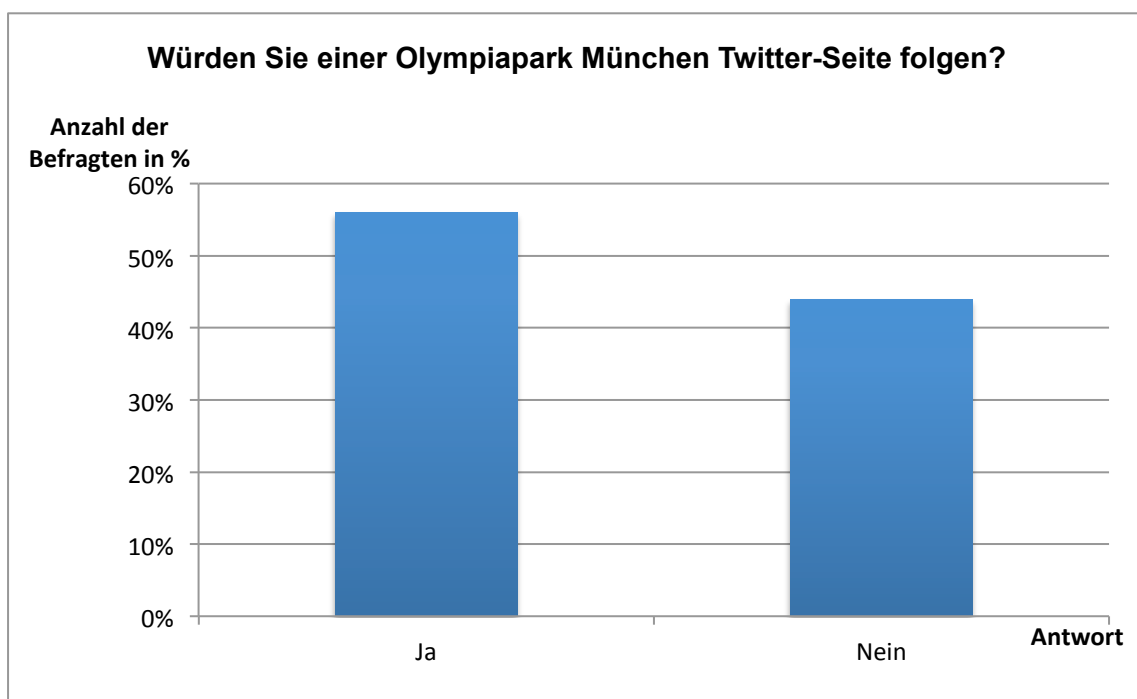


Abbildung 20: Würden Sie einer Olympiapark München Twitter-Seite folgen?¹⁰⁶

¹⁰⁵ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

Über die Hälfte der befragten Personen im Olympiapark München würden einer zugehörige Twitter Seite folgen.

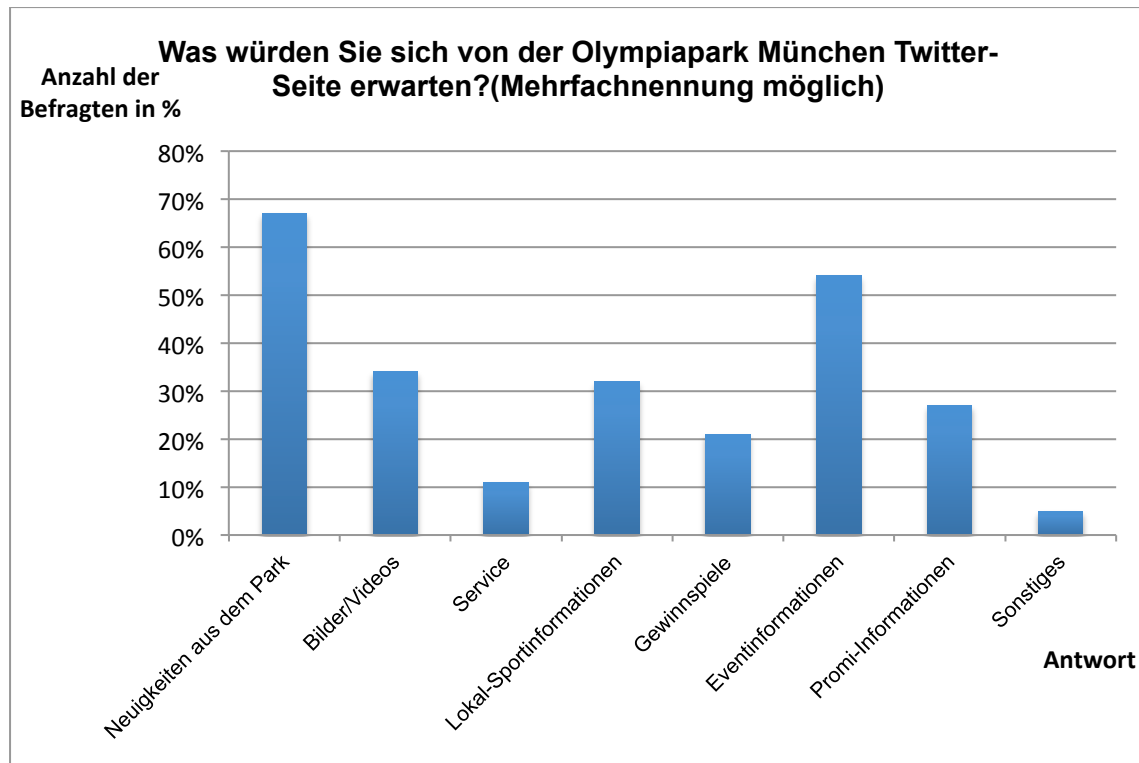


Abbildung 21: Was würden Sie sich von der Olympiapark München Twitter-Seite erwarten?¹⁰⁷

Die ausgefüllten Fragebögen ergab, dass knapp 70% der Befragten von einer Olympiapark München Twitter-Seite Neuigkeiten aus dem Park erwarten würden. Über die Hälfte möchten auch über aktuelle Veranstaltungen informiert werden. Über 30% der Besucher möchten auch über Lokalsport aus dem Olympiapark informiert werden und Bilder und Videos aus dem Park sehen.

Die nächste Frage greift über zur gesamten Kommunikationsstrategie des Olympiaparks.

¹⁰⁶ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

¹⁰⁷ Ebd.

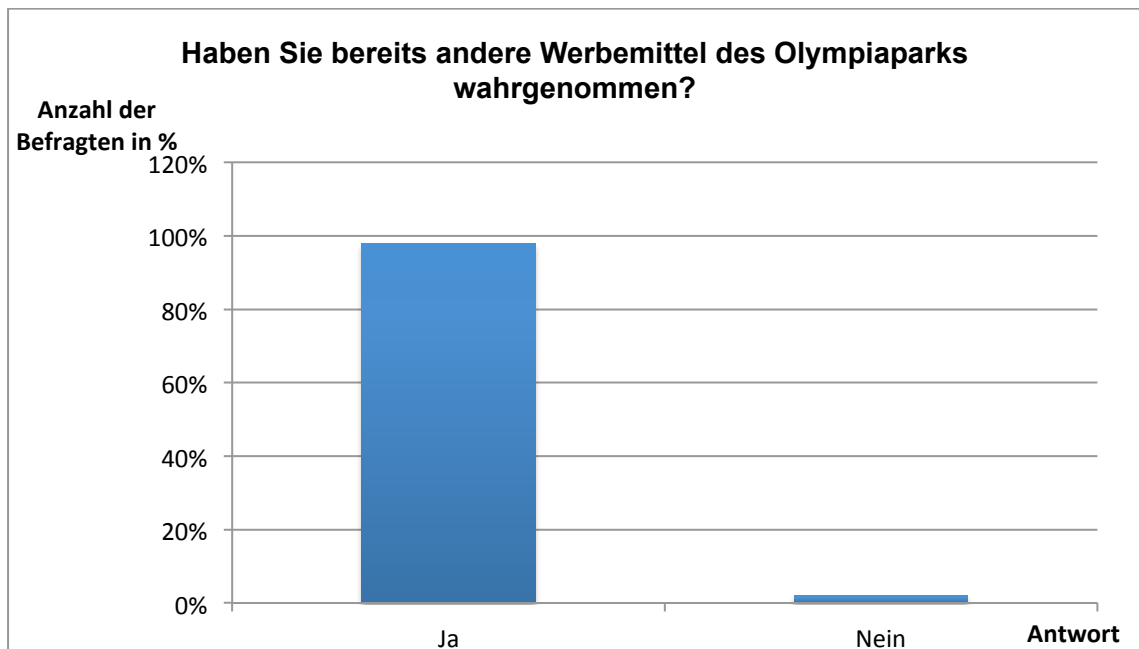


Abbildung 22: Haben Sie bereits andere Werbemittel des Olympiaparks wahrgenommen?¹⁰⁸

Fast alle Besucher die befragt wurden, haben bereits andere Werbemittel des Olympiaparks wahrgenommen. Welche wahrgenommen wurden, wurde in der nächsten Frage recherchiert.

¹⁰⁸ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

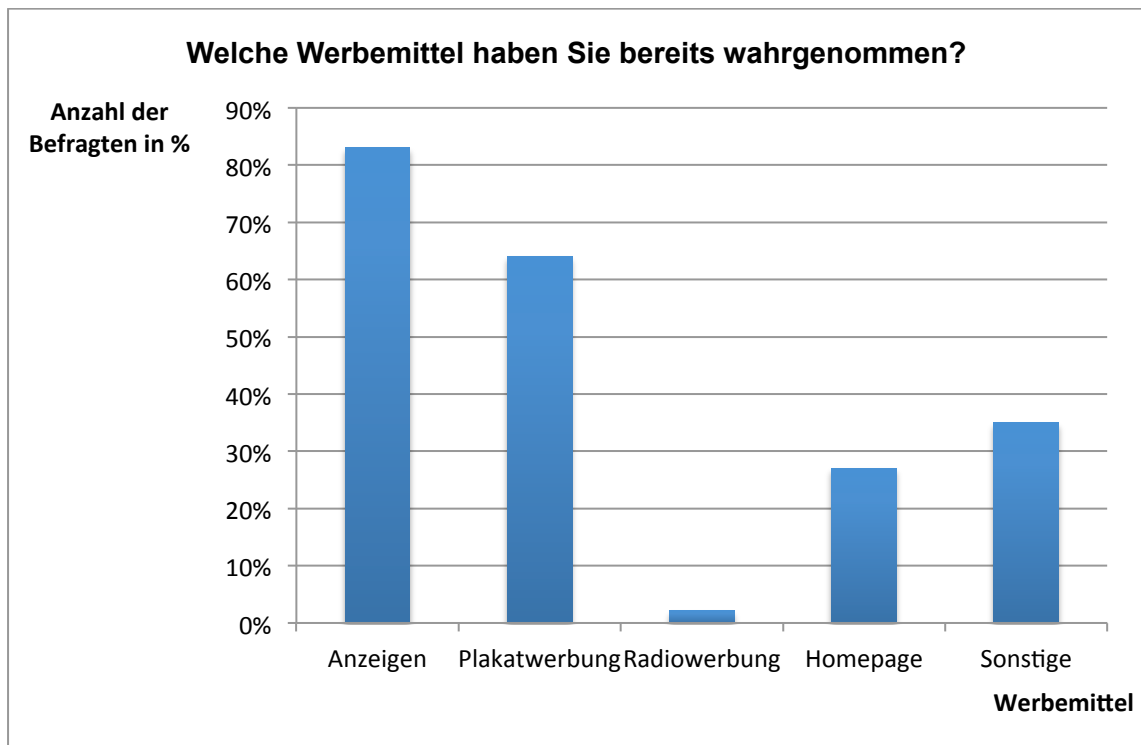


Abbildung 23: Welche Werbemittel haben Sie bereits wahrgenommen?¹⁰⁹

Diese Frage wurde nicht von allen 140 Befragten beantwortet, lediglich von 137, da drei Personen die vorherige Frage mit *Nein* beantwortet haben. Über 80% der Befragten haben die Anzeigen des Olympiaparks bereits wahrgenommen. Weitere 60% ebenfalls die Plakatwerbungen, die rund um München angebracht sind. Ca. 35% gaben an auch sonstige Werbemittel bemerkt zu haben, zum Beispiel wenn der Olympiapark bei anderen Veranstaltungen mit einem Promotion-Stand vertreten ist.

¹⁰⁹ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

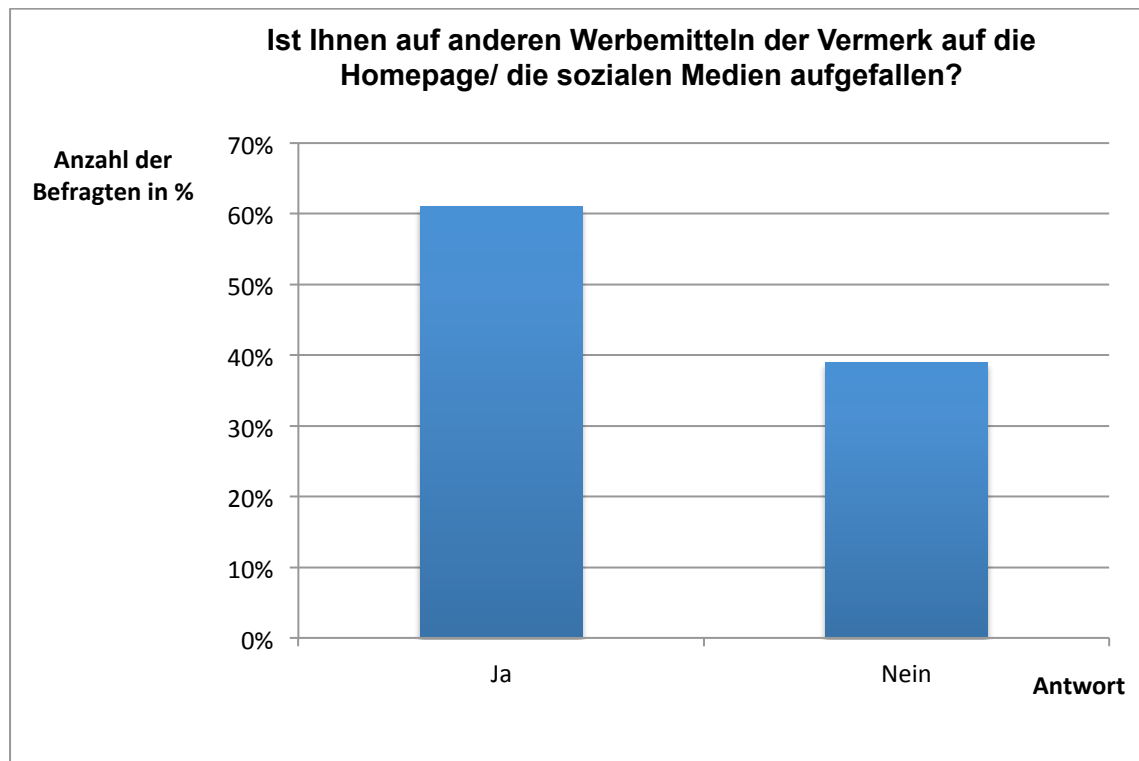


Abbildung 24: Ist Ihnen auf anderen Werbemitteln der Vermerk auf die Homepage / auf die sozialen Medien aufgefallen?¹¹⁰

Knapp über 60% der 137 Befragten Besucher gaben an, den Vermerk auf die Homepage oder Facebook auf den anderen Werbemitteln wahrgenommen zu haben.

5.6.4 Block 4: Daten zur Person

Im letzten Fragenblock wurden die Daten zur Person der Befragten abgefragt. Dieser Block wurde mit Absicht erst an das Ende gestellt, damit bereits ein Vertrauen aufgebaut werden konnte, bevor die Befragten die Daten zu sich abgeben sollten. Insgesamt waren knapp 10 Fragebögen unbrauchbar, weil die Befragten diesen Themenblock nicht ausfüllen wollten. 54% der Befragten Besucher waren weiblich, 46% männlich. Die Befragung ist also sehr ausgeglichen. In der nächsten Frage wurde das Alter der Besucher des Olympiapark Münchens hinterfragt.

Aus der Auswertung geht hervor, dass 27% der Befragten Personen zwischen 30 und 40 Jahren alt waren. Es muss natürlich beachtet werden, dass diese Umfrage während

¹¹⁰ Eigene Darstellung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

des Pfingsfestivals durchgeführt wurde, wo sehr viele Familien im Olympiapark unterwegs sind. Weitere 34% waren unter 30 Jahre alt, der Rest der Befragten teilt sich in über 40 Jahre auf. Dementsprechend ist auch das Tätigkeitsfeld aufgeteilt. Der Großteil der Befragten ist berufstätig. Die jüngeren Besucher sind Studenten, Schüler und Auszubildende. Einige Interviewte gaben unter dem Punkt *Sonstiges* an, Rentner zu sein. Knapp 36% der Besucher sind Akademiker, 21% gaben an nur einen Schulabschluss zu besitzen, oder setzten einen Haken bei dem Reiter *Sonstiges*. Interessant ist außerdem, dass nur knapp 64% der Befragten aus München und Umgebung kommen. Die Restlichen Besucher hatten einen längeren Anreiseweg und kommen aus ganz Deutschland und hatten dementsprechend längere Anreisewege.¹¹¹

¹¹¹ Vgl. Auswertungen der Befragung, beziehend auf 140 Befragungen im Olympiapark München

6 Anwendungsempfehlung

Die aus dem praktischen Teil gewonnen Ergebnisse werden im kommenden Abschnitt interpretiert und kurz zusammengefasst. Im Anschluss wird ein kleiner Ausblick gegeben, was der Olympiapark München im Bereich Social Media Marketing in der integrierten Kommunikation umsetzen und gegebenenfalls verbessern kann.

Wie bereits im theoretischen Teil ausführlich erläutert gibt es einige Schritte die auf dem Weg zu einer Twitter Strategie beachtet werden müssen. Es beginnt mit dem Monitoring, geht über zur Umsetzung und zur Evaluation. Social Media Manager müssen versuchen eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Kundschaft herzustellen. Dabei ist es enorm wichtig, dass alle Social Media Maßnahmen in die gesamte Kommunikationsstrategie eingebaut sind. Nur so besteht die Möglichkeit, dass Social Media Marketing ein Erfolgsfaktor der integrierten Kommunikation wird.

Social Media Marketing zählt zu der Marketingform Direktmarketing. Ein möglicher Ansatz Direktmarketing und klassische Mediawerbung zu verbinden, wäre zum Beispiel anfangs den Bekanntheitsgrad des Olympiaparks über Mediawerbung zu erhöhen. Wenn Aufmerksamkeit erzeugt wurde, kann das Direktmarketing durch Social Media oder Emailing hinzugeschaltet werden. Social Media Marketing profitiert von einer starken Marke, die bereits in den Kundenkreisen etabliert ist. Das ist beim Olympiapark München definitiv der Fall. Im Kommunikationsmix stehen heutzutage viele verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, z.B. Klassische Werbung, Online Marketing, Online Direktmarketing und Nutzergenerierte Inhalte. Bei der klassischen Werbung (Tageszeitungen, Fernseh- Radiowerbung, Plakatwerbung) besteht ein einseitiger Kommunikationsfluss, der vom Unternehmen ausgeht. Beim Social Media Marketing werden die Kunden persönlich und direkt angesprochen und können bei Interesse mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Beim Social Media Marketing macht der Kunde in der Regel den ersten Schritt und spricht das Unternehmen über einen Blog oder im Falle von Twitter in einem Tweet direkt an. So wird der Kommunikationsfluss vom Kunden herbei gerufen.¹¹²

Um einen Ausblick geben zu können wie das Microbloggingportal Twitter im Olympiapark München integriert werden kann, müssen die aus der Empirischen Analyse gewonnen Erkenntnisse interpretiert werden und anschließend mit dem vorausgegangenen theoretischen Teil verknüpft werden.

¹¹² Vgl. Schwarz et.al., Leitfaden Integrierte Kommunikation, S. 127ff.

Wie Abbildung 20 zeigt, würden über 50% der Befragten Personen der Olympiapark München Twitter Seite folgen. Um der Twitter Seite folgen zu können, ist es allerdings Voraussetzung, dass die Twitter Seite ebenfalls über die anderen Kommunikationsmittel ausreichend kommuniziert wird um die Zielgruppe auf das Microbloggingportal aufmerksam zu machen. Anschließend gaben die befragten Besucher an, welche Inhalte ihnen besonders wichtig sind, falls eine Twitter Seite entsteht (siehe Abbildung 21). Am wichtigsten scheinen den Besuchern die Faktoren Neuigkeiten aus dem Olympiapark und Eventinformationen zu sein. Diese beiden Punkte lassen sich durch Twitter hervorragend abdecken. Wie bereits im theoretischen Teil erklärt, zählt Twitter zu einem Echtzeitmedium und die Informationsverbreitung ist bei keinem Medium so schnell wie bei dem Microbloggingportal. Die Besucher des Parks werden immer auf dem aktuellen Stand gehalten.

Um erfolgreich auf Twitter zu starten ist es wichtig, im Vorfeld das Portal ausgiebig zu beobachten und sich damit zurecht zu finden. Es ist unabdingbar gleich vor dem Start ein Ziel zu formulieren, das mit Twitter erreicht werden soll. Nach einigen Monaten geht es daran zu prüfen, ob dieses Ziel erreicht wurde. Twitter ist ein soziales Netzwerk, das rund um die Uhr betreut werden muss. Ein Mitarbeiter, der normalerweise andere Aufgaben erledigt und Social Media ein Teil seines Aufgabebereichs ist, wird das nicht schaffen. Es wäre sinnvoll einen Mitarbeiter allein für Social Media einzustellen oder die Unterstützung durch eine Agentur abzuwägen.

Die Olympiapark München Twitter Seite sollte anfangs dafür genutzt werden, die positiven Aspekte des Olympiapark Münchens hervorzuheben und zu bestärken. Zu Beginn der Befragung gaben viele Befragte Personen an, sie würden den Olympiapark gerne wegen Konzerten, Sportevents und der schönen Natur besuchen. Diese Aspekte können Anfangs in die Tweets mitaufgenommen werden, z.B. durch emotionale Bilder des Hausfotografen. Zu Beginn sollte zwei mal pro Woche getwittert werden, allerdings zu verschiedenen Uhrzeiten um möglichst viele Twitterer und verschiedene Personengruppen zu erreichen.

7 Schlussworte und Ausblick

Durch eine erfolgreiche Aufnahme des Social Media Marketings in die integrierte Kommunikation kann der Olympiapark es schaffen, einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen. Die sozialen Medien eignen sich besonders dafür, die etwas jüngeren Besucher des Olympiaparks zu motivieren.

"Social Media wird auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Kommunikation wird dabei an Interaktivität weiter zunehmen. Social Communities werden weiterhin Menschen in Netzwerken zusammenführen und auch für Unternehmen werden sie entscheidend für den direkten Kontakt zu ihren Kunden und anderen Usern sein."¹¹³

Die sozialen Medien werden immer wichtiger werden und die klassischen Medien haben es zunehmend schwerer. Das sieht man z.B. in München am konkreten Beispiel der Abendzeitung, die so gut wie insolvent ist und vor kurzem von einem Investor aufgekauft wurde. "Das Internet steht in der Blüte seines Lebens und Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram & Co. regieren die Welt."¹¹⁴ Die Unternehmen werden vor der Aufgabe stehen, rund um die Uhr mit ihren Kunden im Dialog zu stehen. Die Unternehmen sind in der Pflicht sich diese schnelle Weise der Kommunikation zum Vorteil auszubauen und so Kundenmeinungen positiv zu beeinflussen. Zukünftig müssen Unternehmen in den Social Networks vertreten sein. Die Vorteile und Möglichkeiten die sich dadurch öffnen sind enorm.¹¹⁵

Langfristig gesehen sollte der Olympiapark München versuchen mehr in den Dialog mit den Kunden zu treten. Aktuell kann man auf Facebook beobachten, dass zwar jeden Tag ein Posting veröffentlicht wird, aber von den Fans kommt kaum Feedback und es entsteht kaum ein Dialog mit den Besuchern des Parks. Um den Dialog zwischen Kunden und Olympiapark München aufzubauen, kann eine Twitter Seite definitiv behilflich sein, da der Olympiapark hier über die Such-Funktion auf den Hashtag-Olympiapark München direkt reagieren kann.

¹¹³ Bruhn, Kommunikationspolitik, S. 7

¹¹⁴ Wordpress, www.wordpress.com, Zugriff vom 12.06.2014

¹¹⁵ Vgl. Ebd.

Literaturverzeichnis

Literatur

AERNI Markus, BRUHN Manfred: Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen, Antworten und Glossar. Zürich. 2013.

BAUER Hans H. et al. (Hg.): Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis. München 2013.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München. 2009.

DÖRFEL Lars et. al. (Hg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation. o.O. 2011.

GESCHÄFTSBERICHT der Olympiapark München GmbH. München. 2013.

JODELEIT Bernhard: Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 2010.

KERR, G.F./Patti, H.: Integrated Marketing Communications (IMC). Australian and New Zealand Marketing Academy. 2002.

KIRCHHOFF Sabine et.al.: Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Wiesbaden. 2010.

KÖHLER Thomas: Social-Media-Management. Chancen der neuen Medien nutzen - Risiken für Unternehmen vermeiden. Mit sofort einsetzbaren Praxisbeispielen für Social Media Guidelines. München. 2011.

MÖHRING Wiebke: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden. 2010.

O'REILLY Tim et al.: Das Twitter-Buch. Köln. 2013.

SCHWARZ Torsten et al.: Leitfaden Integrierte Kommunikation. Hamburg. 2006

SIMON Nicole et al.: Twitter - mit 140 Zeichen zum Web 2.0. München. 2010

STUMPF Marcus, BRUHN Manfred (Hg.): Erfolgskontrolle der Integrierten Kommunikation. Messung des Entwicklungsstandes integrierter Kommunikationsarbeit in Unternehmen. Wiesbaden. 2005.

VAN RINSUM Helmut et al. (Hg.): Der Social Media Rausch. Wie der Hype und seine Propheten vom Wesentlichen Ablenken. München. 2011

WEINBERG Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln. 2005.

Fachzeitschriften

KÖHLER, Richard (2009): Integrierte Kommunikation. Konzeption und praktische Erfahrungen. In: transfer Werbeforschung & Praxis, 01/2009, S.34.

Sonstige Publikationen / Online Quellen

AGENTUR SCHADE: Corporate Twitter. URL:

<http://www.agentur-schade.de/corporate-twitter> [Stand: 01.06.2014]

ANNE GRABS. Blog. Und was ist jetzt der ROI von Social Media? URL:

<http://blog.annegrabs.de/2012/04/17/social-media-roi/> [Stand: 31.05.2014]

BITKOM (2012). Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin-Mitte: Bundesverband Informationswissenschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. URL: https://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf [Stand: 16.02.2014]

CONTENTLION: Dokumentation. Twitter - Zahlen und Fakten. URL:

<http://www.contentlion.de/social-media/twitter-zahlen-und-fakten.html> [Stand: 15.04.2014]

DER KRAWATTENTRAEGER: Social Media im Allgemeinen und im Speziellen. Vor- und Nachteile von Twitter. URL: <http://krawattentraeger.de/2009/07/14/17-vorteile-nachteile-twitter/> [Stand: 31.05.2014]

ERFOLG UND SINN: Was ist Erfolg? URL: <http://www.erfolg-und-sinn.de/was-ist-erfolg.html> [Stand: 02.06.2014]

FACEBOOK: Olympiapark München. Statistiken. Nutzer:

<https://www.facebook.com/Olympiapark?sk=insights§ion=navPeople> [Stand: 16.04.2014]

FRAGEBOGEN: Aufbau der Fragen bei Umfragen. URL:

<http://www.fragebogen.de/aufbau-der-fragen-bei-umfragen.htm> [Stand: 05.06.2014]

FUTUREBIZ: 6 Social Media Erfolgsfaktoren. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/6-social-media-erfolgsfaktoren-infografik/> [Stand: 02.06.2014]

INSTAGRAM: Olympiapark München. URL: <http://instagram.com/#>

[Stand: 19.04.2014]

GLOSSAR XEIT: Microblogs. URL: <http://glossar.xeit.ch/microblogs>

[Stand: 15.04.2014]

OLYMPIAPARK MÜNCHEN: Der Olympiapark. Veranstaltungsorte. URL:
<http://www.olympiapark.de/de/home/der-olympiapark/veranstaltungenorte/> [Stand:
15.04.2014]

ONLINEMARKETING-PRAXIS: Glossar. Social Media - soziale Medien. URL:
<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien> [Stand:
15.06.2014]

ONLINEMARKETING-PRAXIS: Social Media. Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen? URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen> [Stand: 15.06.2014]

ON PULSEON: Wissen für Unternehmer und Manager. Zielgruppendefinition. URL:
<http://www.onpulson.de/themen/169/zielgruppendefinition-wie-bestimme-ich-meine-zielgruppe/> [Stand: 15.04.2014]

RP Online: Jack Dorsey - der Kopf des Microblogging-Dienstes: Dieser Mann hat Twitter erfunden. URL: <http://www.rp-online.de/digitales/internet/dieser-mann-hat-twitter-erfunden-aid-1.2906141> [Stand: 15.05.2014]

SCHWABE-BRAUN: Media. Integrierte Kommunikation. URL: <http://www.schwabe-braun.net/media/Integrierte%20Kommunikation.pdf> [Stand: 15.06.2014]

SDI Research: Wissen, wie, wohin. Lexikon. Empirische Forschung. URL:
<http://www.sdi-research.at/lexikon/empirische-forschung.html> [Stand: 05.06.2014]

STEADY NEWS: Magazin der Business Akademie Ruhr. Web 2.0-Marketing – Welche Zielgruppe erreicht man mit Twitter. URL: <http://www.steadynews.de/allgemein/web-20-marketing-welche-zielgruppe-erreicht-man-mit-twitter> [Stand: 31.05.2014]

UNIVERSAL McCANN: Social Media Tracker. Wave 6. URL:
http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf
[Stand: 20.04.2014]

WGPS: Wirtschaftspsychologie Gesellschaft. Fachtexte. Befragungsformen. Erhebungsverfahren der Marktforschung: Befragung. URL:
<http://www.wpgs.de/content/view/361/336/> [Stand 05.06.2014]

WORDPRESS: Wie viele Twitter Nutzer gibt es in Deutschland. URL:
<http://buggisch.wordpress.com/2014/02/04/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/> [Stand: 15.04.2014]

WORDPRESS: Der Blick in die Zukunft - Social Media Trends 2014. URL:
<http://mediawandel.wordpress.com/2014/01/16/der-blick-in-die-zukunft-social-media-trends-2014/> [Stand: 12.06.2014]

YOUTUBE: Olympiapark München. URL:
<https://www.youtube.com/user/OlympiaparkMuenchen/featured> [Stand 17.04.2014]

Anlagenverzeichnis

Anhang 1: Facebook Seite Olympiapark München GmbH.....	XIX
Anhang 2: Vergleich der Länder in der Twitter Nutzung.....	XX
Anhang 3: Twitter Suchmaschine mit der Beispielsuche "Olympiapark".....	XXI
Anhang 4: Empirische Befragung, eigene Ausarbeitung.....	XXII
Anhang 5: Auswertung der Befragung, eigene Ausarbeitung mit Hilfe von Excel, siehe beigelegte CD im Softcover.....	XXIV

Anhang 1: Facebook Seite Olympiapark München, Stand 27. April 2014



OLYMPIAPARK MÜNCHEN

Olympiapark München
 4,5 ★★★★★ (10.717 Bewertungen)
 22.813 „Gefällt mir“-Angaben · 2.704 sprechen darüber · 152.347 Personen waren hier

Veranstaltungsort · Touren Sightseeing · Sportveranstaltungen
 Spiridon-Louis-Ring 21, 80809 München
 089 30670
 Immer geöffnet

Info

Fotos

Olympiapark

Sightseeing

Geführte Touren

Olympiapark München

Werbeanzeigenmanager · Daten exportieren

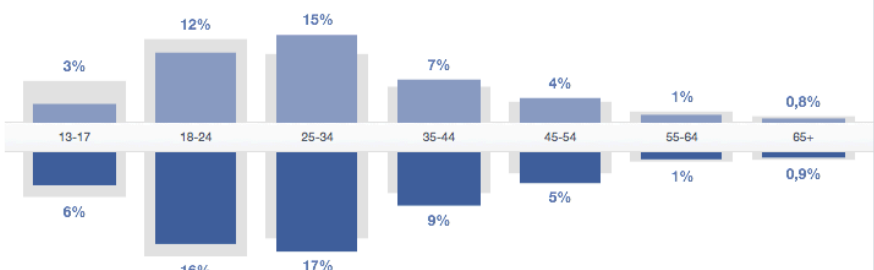
Übersicht · „Gefällt mir“-Angaben · Reichweite · Besuche · Beiträge · Nutzer

Deine Fans · Erreichte Nutzer · Interaktive Nutzer · Besuche

Die Personen, denen deine Seite gefällt

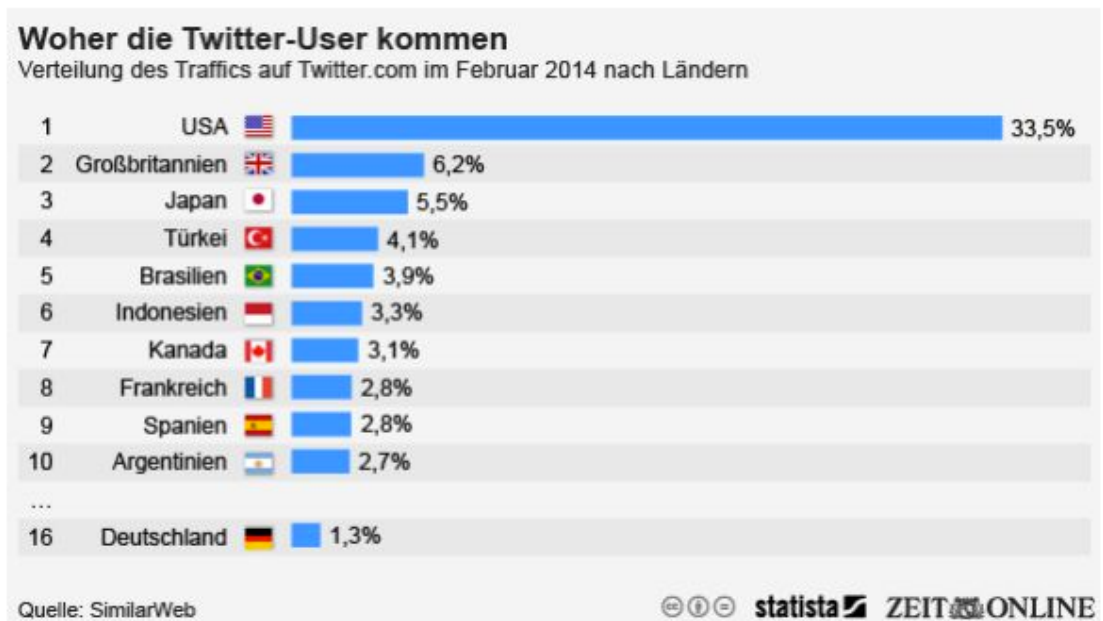
Frauen
 44% Deine Fans · 46% Ganz Facebook

Männer
 55% Deine Fans · 54% Ganz Facebook



Land	Deine Fans	Stadt	Deine Fans	Sprache	Deine Fans
Deutschland	14.970	Munich, Bayern, Germany	7.061	Deutsch	13.624
Italien	649	Augsburg, Bayern, Germany	173	Englisch (US)	2.174
Österreich	501	Berlin, Germany	162	Englisch (UK)	832
Vereinigte Staaten von Am...	406	Nuremberg, Bayern, Germ...	131	Italienisch	681
Polen	333	Stuttgart, Baden-Württem	127	Polnisch	489

Anhang 2: Woher die Twitter User kommen



Anhang 3: Twitter Suchmaschine

...

Ergebnisse für **Olympiapark**

Speichern

Top / Alle



Antje Dörfner @AntjeDoerfner · 26. Mai
RT @keck2639: Chef der Münchner FDP schlägt den Olympiapark als Standort für neuen #Konzertsaal in München vor:
bit.ly/SEPDIN 

Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren ... Mehr



Andy Keck @keck2639 · 26. Mai
Der Chef der Müncher FDP schlägt den Olympiapark als Standort für den geplanten neuen Konzertsaal in München vor:
bit.ly/SEPDIN 

Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren ... Mehr



LifeOnStage.Net @LifeOnStage_Net · 26. Mai
Ich habe 96 Fotos im Album „Theatron Pfingst Festival 2014 - Tag 3 @ Olympiapark München“ auf Facebook gepostet fb.me/6A5HYa5Us 

Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren ... Mehr



Mynewsdesk @Kultur_tp · 26. Mai
Die Olympiapark München GmbH und das Catering Unternehmen Arena One GmbH bieten den Gästen des „Public viewing“... fb.me/1gy7k0qlR 

Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren ... Mehr



Jennifer Brigham @JenniferBrigham · 25. Mai
Biergarten, then a castle garden. — drinking Bier at Olympiapark München fb.me/2B0Ylftvs 

Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren ... Mehr

Anhang 4: Fragebogen

Befragung im Rahmen der Bachelorarbeit von Vera Schwaiger

**Block I: Olympiapark München**

1. Wie oft besuchen Sie in etwa den Olympiapark München?
☐ Jede Woche/ Mehrmals pro Woche ☐ Monatlich
☐ Vierteljährlich ☐ sehr selten
2. Besuchen Sie den Olympiapark München gerne?
☐ ja ☐ nein
- 2a. **Falls Ja:** Was zieht Sie in den Olympiapark? (Mehrfachnennung möglich)
☐ Konzerte / Veranstaltungen ☐ Sportevents
☐ Natur ☐ Architektur
☐ Spazieren gehen ☐ Sport treiben
3. **Falls Nein:** Warum kommen Sie nicht gerne in den Olympiapark München?

Block II: Social Media Verhalten

1. Nutzen Sie Social Media Angebote?
☐ ja ☐ nein
 - Falls ja:**
 - 1a. Welche Social Media Angebote nutzen Sie? (Mehrfachnennung möglich)
☐ Xing ☐ Facebook ☐ Instagram
☐ Twitter ☐ YouTube ☐ Blogs
☐ Google+ ☐ Lokalisten ☐ MySpace
☐ Andere und zwar: _____
 - 1b. Wie häufig nutzen Sie Social Media?
☐ Täglich ☐ Mehrmals die Woche
☐ Einmal in der Woche ☐ Seltener
 - 1c. Wofür nutzen Sie Social Media Angebote (Mehrfachnennung möglich)
☐ Privates Networking ☐ Berufliches Networking ☐ Informationen erhalten
☐ Meinungsaustausch ☐ Gewinnspiele ☐ Fotos
☐ Verfolgen von Interessen, Hobbys
☐ Sonstiges: _____
 2. **Falls nein:**
Warum nutzen Sie keine Social Media Angebote? _____
 3. Kennen Sie Twitter?
☐ ja ☐ nein
- Falls ja:**
3a. Sind Sie auf Twitter registriert?

Zu Anhang 4: Fragebogen

☐ ja☐ nein**Falls ja:**

3b. Wie häufig nutzen Sie Twitter?

☐ Täglich☐ Mehrmals in der Woche☐ Einmal in der Woche☐ Seltener

3c. Warum haben Sie sich auf Twitter registriert?

3d. Was schätzen Sie besonders an Twitter? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Nachrichten lesen☐ Nachrichten verbreiten☐ Linksharing☐ Schnelle Informationen☐ Sonstiges: _____

3e. Wie vielen Firmen, Marken bzw. anderen Seiten folgen Sie in etwa? _____

3f. Was macht für Sie eine inhaltlich interessante Twitter-Seite aus? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Aktuelle Eventinformationen☐ Aktuelle Prominenteninformationen☐ Karriereinformationen☐ Rabattaktionen☐ Gewinnspiele☐ Service☐ Bilder/Videos☐ Sonstiges: _____**Block III: Olympiapark München GmbH**1a. Waren Sie schon einmal auf der Homepage www.olympiapark.de?☐ ja☐ nein

1b. Waren Sie bereits auf der Olympiapark Facebook Seite?

☐ ja☐ nein

1c. Erwarten Sie, dass es eine Olympiapark München Twitter - Seite gibt?

☐ ja☐ nein

1d. Haben Sie den Olympiapark München bereits auf Twitter gesucht?

☐ ja☐ nein

1e. Würden Sie der Olympiapark München Twitter - Seite folgen?

☐ ja☐ nein**Falls ja:**

1f. Was würden Sie sich von der Olympiapark München Twitter - Seite erwarten?

☐ Neuigkeiten aus dem Park☐ Eventinformationen☐ Service☐ Lokal-Sportinformationen☐ Gewinnspiele☐ Bilder/Videos☐ Starinformationen☐ Sonstiges: _____

2. Haben Sie bereits andere Werbemittel des Olympiaparks wahrgenommen?

☐ ja☐ nein**Falls ja:**

2a. Welche?

☐ Plakatwerbung☐ Radiowerbung☐ Homepage☐ Anzeigen☐ Sonstige: _____

2b. Ist Ihnen auf anderen Werbemitteln der Vermerk auf die Homepage/ oder die sozialen Medien aufgefallen?

☐ ja☐ nein**Block 4: Daten zur Person**

1. Geschlecht:

☐ Männlich☐ Weiblich

2. Alter: _____

3. Tätigkeit:

☐ Berufstätig☐ Studium☐ Ausbildung☐ Schule☐ Sonstiges

4. Welchen Abschluss haben Sie?

☐ Akademiker☐ Meister☐ Techniker☐ Schulabschluss☐ Sonstiges

5. Wohnort: _____

Anhang 5: Auswertung Fragebogen, eigene Ausarbeitung mit Hilfe von Microsoft Excel
(siehe beigelegte CD)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname